

**STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM UPAYA  
PENINGKATAN PANGSA PASAR USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH (UMKM) RUMAH DURIAN CAHAYA  
BULAN CILONGOK BANYUMAS**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**ALYA AWALINDA  
NIM. 214110201091**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Awalinda  
NIM : 214110201091  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



Alya Awalinda

NIM. 214110201091



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

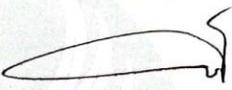
**STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM UPAYA PENINGKATAN  
PANGSA PASAR USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
RUMAH DURIAN CAHAYA BULAN CILONGOK BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **ALYA AWALINDA NIM 214110201091** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 13 Maret 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I  
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

  
H. Ulkarillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 17 Maret 2025  
Mengesahkan  
Dekan,



  
Dr. H. Jamal Akhdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19520212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di Purwokerto

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Alya Awalinda NIM 214110201091 yang berjudul :

**Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar  
Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan  
Cilongok Banyumas**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 19 Februari 2025

Pembimbing,



H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.

NIP. 19880924 201903 1 008

# **STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) RUMAH DURIAN CAHAYA BULAN CILONGOK BANYUMAS**

Alya Awalinda

NIM. 214110201091

Email : [alyaawalinda2525@gmail.com](mailto:alyaawalinda2525@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRAK**

Rumah Durian Cahaya Bulan merupakan UMKM yang menerapkan strategi diversifikasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar. Diversifikasi produk adalah strategi bisnis yang dilakukan dengan menambahkan variasi produk atau layanan guna mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk serta memperluas peluang pasar. Ketergantungan pada satu jenis produk dapat menjadi tantangan bagi keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi perubahan permintaan pasar dan persaingan bisnis. Oleh karena itu, diversifikasi produk menjadi langkah strategis yang dapat membantu UMKM mengurangi risiko usaha serta menciptakan peluang pasar baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan dalam meningkatkan pangsa pasarnya serta tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi diversifikasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap pemilik, karyawan, reseller, dan konsumen UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan, selain itu juga dilakukan melalui observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan mencakup diversifikasi berkaitan dan diversifikasi tidak berkaitan yang meliputi pengolahan durian menjadi berbagai varian seperti pancake durian, es lilin durian, es durian siap saji, serta dodol delapan rasa. Strategi ini berhasil meningkatkan jangkauan pasar hingga ke beberapa kota besar dan luar negeri. Namun, terdapat tantangan baik dari faktor internal maupun eksternal yang perlu diatasi untuk keberlanjutan bisnis. Dengan penerapan strategi yang tepat, diversifikasi produk dapat menjadi faktor utama dalam peningkatan pangsa pasar UMKM.

**Kata Kunci:** *Strategi Diversifikasi Produk, UMKM, Pangsa Pasar, Rumah Durian Cahaya Bulan*

**PRODUCT DIVERSIFICATION STRATEGY IN AN EFFORT TO  
INCREASE MARKET SHARE OF MICRO, SMALL AND MEDIUM  
ENTERPRISES (MSMEs) RUMAH DURIAN CAHAYA BULAN  
CILONGOK BANYUMAS**

Alya Awalinda

NIM. 214110201091

Email : [alyaawalinda2525@gmail.com](mailto:alyaawalinda2525@gmail.com)

*Study Program of Sharia Economic Islamic Economic and Business Faculty State  
Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

***ABSTRACT***

Rumah Durian Cahaya Bulan is an MSME that implements a product diversification strategy with the aim of increasing market share. Product diversification is a business strategy implemented by adding variations of products or services to reduce dependence on a single type of product and expand market opportunities. Dependence on a single type of product can be a challenge for business sustainability, especially in facing changes in market demand and business competition. Therefore, product diversification becomes a strategic step that can help SMEs reduce business risks and create new market opportunities.

This research aims to understand and comprehend the product diversification strategies implemented by Rumah Durian Cahaya Bulan in increasing its market share, as well as the challenges faced in applying these product diversification strategies. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews with the owner, employees, resellers, and consumers of MSME Rumah Durian Cahaya Bulan, as well as through observation and documentation.

The research results show that the product diversification strategy implemented by the MSME Rumah Durian Cahaya Bulan includes related diversification and unrelated diversification, which encompass processing durian into various variants such as durian pancakes, durian ice pops, ready-to-eat durian ice, and eight-flavor dodol. This strategy successfully expanded the market reach to several major cities and abroad. However, there are challenges from both internal and external factors that need to be addressed for business sustainability. With the implementation of the right strategy, product diversification can become a key factor in increasing the market share of SMEs.

***Keywords: Product Diversification Strategy, MSMEs, Market Share, Rumah Durian Cahaya Bulan***

## **MOTTO**

*“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

*(QS. Al-Insyirah : 6)*

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

*(QS. Al-Baqarah : 286)*

*“Do The Best And Pray”*



## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge

ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fîtr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

## 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جا هلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنسى	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furûd

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## 7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

## 8. Kata Sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## PERSEMBAHAN

Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Kusno dan Ibu Parsini yang telah melahirkan, merawat, membimbing dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat juga dukungan sepenuh hati.
2. Seluruh keluarga besar tercinta yang selalu menjadi penyemangat terbaik dan selalu memberikan dukungan baik moril maupun material.
3. Bapak H. Ubaidillah, S.E., M.E.I. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan terbaik dalam kepenulisan ini.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Sahabat-Sahabatku Risma Herlisti, Siti Nur Fatimah, Siti Nurfadilah dan Yunita yang telah kebersamai dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Tak lupa kepada diri sendiri, terimakasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak hanya itu disaat kendala "*people come and go*" selalu menghantui pikiran yang menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari kita berjuang untuk kedepan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi keridhaan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya, karena hanya kepada-Nya kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat kepada Allah SWT. Shalawat dan salam senantiasa tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan setiap orang yang mengikuti jejaknya, dengan harapan semoga kita semua mendapatkan syafaatnya pada hari akhir nanti.

Alhamdulillah, dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilogok Banyumas”. Karya ini disusun sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil karya ini tidak lepas dari peran dan bantuan segala pihak yang dengan tulus tanpa pamrih memperlancar penulisan ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah.
12. H. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebajikannya dibalas oleh Allah SWT.
13. Segenap Dewan dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Pemilik dan Karyawan UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan. Terimakasih sudah diberikan kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir tentang UMKM. Tak lupa Reseller dan Konsumen Toko yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam wawancara penelitian penulis.
15. Teristimewa kepada Bapak dan Ibu tercinta Bapak Kusno dan Ibu Parsini, terimakasih selalu berjuang dan mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Terimakasih selalu memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus. Semoga Bapak dan Ibu sehat, Panjang umur dan Bahagia selalu.
16. Keluarga besar saya yang selalu memberi support dan bantuan kepada saya saat saya menempuh pendidikan di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelancaran rezeki kepada semua anggota keluarga besar saya.

17. Sahabat seperjuangan Risma Herlisti, Siti Nurfadilah, Siti Nur Fatimah dan Yunita terimakasih atas dukungan tiada henti, semangat dan selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
18. Sahabat pada masa Sekolah Menengah Atas Nurma Lailitasari, Eka Rachmalia dan Autrianova Indria Ramadhaningtyas yang telah memberikan dukungan dan warna dalam kehidupan penulis.
19. Almamater saya yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto terutama teman-teman seperjuangan saya Ekonomi Syariah A Angkatan 2021.
20. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
21. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
22. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan, berusaha dan tidak menyerah meskipun banyak tantangan. Saya percaya bahwa setiap langkah kecil adalah bagian dari perjalanan yang besar. Semoga karya ini tidak hanya menjadi bukti dari dedikasi dan usaha saya, tetapi juga menjadi motivasi untuk terus maju dan mencapai hal-hal baik di masa depan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 19 Februari 2025



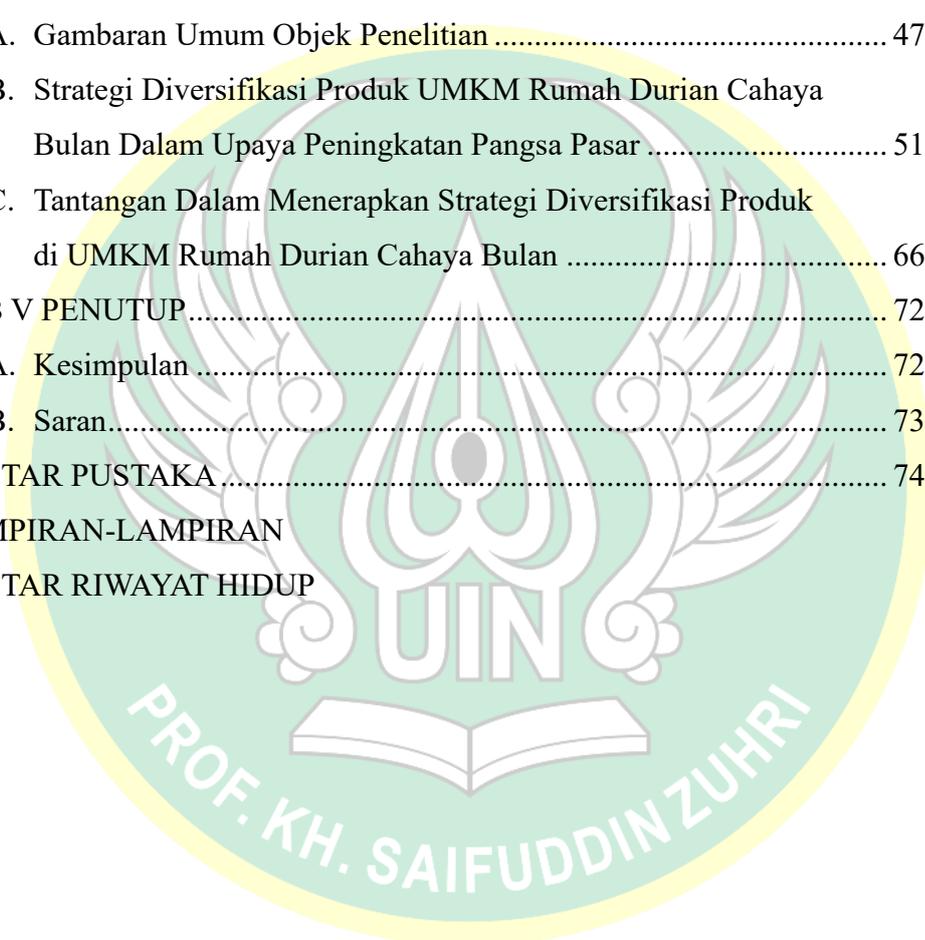
Alya Awalinda

NIM. 214110201091

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	10
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI .....	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Strategi .....	14
2. Diversifikasi Produk .....	15
3. Pangsa Pasar.....	20
4. Efektivitas .....	23
5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	25
B. Kajian Pustaka.....	28
C. Landasan Teologis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Uji Keabsahan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
B. Strategi Diversifikasi Produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar .....	51
C. Tantangan Dalam Menerapkan Strategi Diversifikasi Produk di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan .....	66
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM PP Nomor 7 Tahun 2021 .....	3
Tabel 1.2 Produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan .....	8
Tabel 1.3 Distribusi awal diversifikasi produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan .....	9
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	31
Tabel 4.1 Produk diversifikasi berkaitan.....	53
Tabel 4.2 Produk diversifikasi tidak berkaitan.....	54
Tabel 4.3 Distribusi produk UMKM Rumah durian Cahaya Bulan di Indonesia .....	60
Tabel 4.4 Distribusi produk UMKM Rumah durian Cahaya Bulan di Luar Negeri .....	60
Tabel 4.5 Toko oleh-oleh mitra UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan .....	62
Tabel 4.6 Modal awal, target dan omzet penjualan perbulan UMKM Rumah durian Cahaya Bulan .....	64



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Logo UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan .....49



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pembangunan di berbagai bidang, satu diantaranya adalah pembangunan sektor pertanian, yang akan memastikan bahwa pembangunan nasional berhasil. Pembangunan pertanian mencakup pembangunan sarana pertanian, sarana ekonomi, sumber daya manusia, dan investasi dalam inovasi pertanian. Pembangunan pertanian terutama dalam produk hortikultura, salah satu komoditi pertanian yang mempunyai potensi serta peluang untuk dikembangkan yang memiliki peran signifikan dalam upaya pembangunan nasional dan memiliki tujuan untuk meningkatkan pemenuhan nutrisi juga meningkatkan penghasilan. Sistem agribisnis diharapkan dapat meningkatkan hasil produksi, kinerja, penjualan dan efisiensi dalam kegiatan pertanian. Untuk menerapkan model pertanian yang berorientasi agribisnis, segala hambatan yang sering muncul, seperti terbatasnya sumber daya finansial, pengelolaan dan teknologi harus ditangani (Umyati, 2019). Dalam era globalisasi bisnis tidak lagi dapat menghadapi pasar secara mandiri. Efektivitas dan efisiensi pemasaran dapat dicapai melalui pemilihan segmen pasar baru, penciptaan produk baru, kemajuan teknologi, dan pemenuhan kebutuhan konsumen, hubungan ini akan memengaruhi produktivitas pemasaran, yang dapat dicapai melalui pemasaran relasional.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki prospek untuk berkembang serta mempunyai kriteria yang berbeda dengan usaha besar dalam hal skala, ukuran, dan operasi. Oleh karena itu, meski perekonomian Indonesia menghadapi krisis multidimensi, UMKM tetap mampu bertahan dan menjalankan perannya dalam memproduksi barang dan jasa. Satu di antara indikator yang berperan signifikan dalam sektor ekonomi Indonesia ialah pemberdayaan masyarakat melalui UMKM. Selain menyumbang lebih dari 75% lapangan kerja, UMKM juga berperan dalam berpartisipasi terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Partisipasi

UMKM terhadap PDB diharapkan dapat mengurangi kesenjangan pendapatan, khususnya bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. UMKM memiliki kontribusi besar dalam mengembangkan ekonomi negara, sehingga diperlukan adanya partisipasi pemerintah untuk memperkuat dan mengembangkan sektor ini. Dengan begitu, jumlah wirausaha baru di Indonesia bisa meningkat. Dukungan juga bisa datang dari berbagai level pemerintah pusat maupun daerah untuk bersama-sama memberdayakan UMKM (Zahra et al., 2023).

Dalam Bab I Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendefinisikan usaha mikro, kecil, dan menengah sebagai berikut: Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Pada hakikatnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ma'sumah et al., 2024). Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 telah menambah ketentuan baru yang sebelumnya telah diatur di

dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Khususnya, Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 yang mengatur kriteria UMKM dalam Pasal 35 dan 36 yang diklasifikasikan berdasarkan modal usaha atau hasil penjualan tahunan. (Chalim et al., 2022). Berikut kriteria UMKM yang sesuai dengan Pasal 35 PP Nomor 7 Tahun 2021 (Pradana & Sumiyana, 2023):

**Tabel 1.1**  
**Kriteria UMKM PP Nomor 7 Tahun 2021**

No.	Uraian	Kriteria	
		Modal Usaha	Hasil Penjualan Tahunan
1.	Usaha Mikro	≤ 1 Miliar Rupiah	≤ 2 Miliar Rupiah
2.	Usaha Kecil	1–5 Miliar Rupiah	2–15 Miliar Rupiah
3.	Usaha Menengah	5–10 Miliar Rupiah	15–50 Miliar Rupiah

Sumber: Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023).

Strategi pengembangan produk yang dikenal sebagai strategi diversifikasi produk dilakukan guna mendorong peningkatan penjualan dan mengurangi risiko bisnis. Salah satu cara bisnis dapat meningkatkan volume penjualan adalah dengan mengubah produknya. Ini terutama berlaku untuk bisnis yang semakin berkembang. Produk baru yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan pelanggan disebut sebagai diversifikasi produk. Diversifikasi produk biasanya didefinisikan sebagai produk yang belum dibuat atau pernah dibuat oleh perusahaan yang selanjutnya dikembangkan dengan beragam variasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Produk yang dibuat tidak lagi bersifat tunggal, melainkan memiliki perbedaan dari rangkaian produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dalam industri yang sama, namun lebih bervariasi sehingga dapat menarik pelanggan dengan beragam kemampuan tingkat daya beli maupun mengambil alih segmen pasar yang berbeda (Adhitya et al., 2022).

Diversifikasi dan Diferensiasi tentunya adalah dua hal yang berbeda. Diversifikasi adalah strategi yang bertujuan untuk mengembangkan usaha dengan menciptakan dan memperluas produk serta pasar baru, atau keduanya, guna mencapai pertumbuhan, peningkatan, fleksibilitas, dan

keuntungan. Diversifikasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya memperbanyak variasi produk dari satu produk utama, bisa dihasilkan berbagai macam produk. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk memperpanjang umur produk, menciptakan produk yang siap dikonsumsi atau digunakan, memenuhi preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen, memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi distribusi, menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan nilai tambah dan pendapatan. Untuk mencapai diversifikasi produk, diperlukan kreativitas, inovasi, riset, modal, promosi serta dukungan dari pemerintah bagi usaha kecil dan menengah (Purnomo et al., 2021).

Tidak seperti diversifikasi, diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk merancang suatu rangkaian perbedaan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Strategi ini bisa membantu perusahaan lebih menonjol di antara kompetitor mereka. Untuk membedakan produk dari produk pesaing, perusahaan harus melakukan tindakan atau melakukan upaya untuk membuat kerangka atau set perbedaan. Strategi diferensiasi adalah ketika produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dibandingkan dengan satu atau lebih pesaing sehingga pelanggan dapat menilainya dengan cara yang berbeda dan berdampak pada preferensi pelanggan. Strategi diferensiasi biasanya, namun tidak selalu dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi akibat dari peningkatan yang signifikan membuat harga tidak adil bagi pelanggan. Meningkatkan kualitas, penampilan, prestise, ciri utama, jaminan pelayanan, reliabilitas, atau keyakinan pada produk adalah beberapa cara strategi yang sukses akan berbeda dari yang lain berdasarkan keunggulan biaya rendah. Secara umum, tujuan diferensiasi adalah untuk meningkatkan pendapatan, kepuasan, dan loyalitas konsumen (Sulistiani, 2014).

Implementasi strategi diversifikasi dapat dilatarbelakangi oleh kemauan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan menambah unit bisnis baru yang memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan bisnis sebelumnya. Selain itu, manajemen juga bisa

mengembangkan unit bisnis dengan strategi baru di berbagai bidang bisnis yang tidak mempunyai hubungan langsung dengan bisnis sebelumnya (Roslita & Anggraeni, 2019). Setiap keputusan mengenai diversifikasi akan mempunyai risiko bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu. Dengan mempertimbangkan apakah distribusi berlangsung dengan efektif, karena distribusi memainkan peran yang signifikan dalam diversifikasi. Faktor penting lainnya adalah bahwa setiap produk diversifikasi benar-benar diinginkan oleh konsumen, yang berarti perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Sebelum produk diversifikasi diluncurkan ke pasar, uji coba pasar perlu dilakukan untuk memastikan apakah produk tersebut diterima dengan baik. Tujuan dari strategi diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan nilai tambah, memperkuat daya saing produk, mengurangi risiko, menggunakan teknologi saat ini, mempertahankan pendapatan serta menghasilkan keuntungan.

Peningkatan akses pasar merupakan langkah strategis yang penting bagi sebuah usaha. Ini termasuk berbagai upaya yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan peluang bisnis suatu barang atau jasa. Diversifikasi produk, yang berarti membuat produk atau layanan yang berbeda untuk menjangkau segmen pasar yang beragam, adalah cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk mendapatkan akses pasar yang lebih besar, ekspansi geografis juga penting, baik melalui ekspansi ke seluruh dunia maupun memasuki wilayah baru yang sebelumnya tidak terjamah. Pemasaran dan promosi yang cermat juga berperan besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, sementara penggunaan e-commerce membantu dalam memperluas jangkauan pelanggan (Mahrus et al., 2024). Selain itu, riset pasar dan inovasi produk tidak boleh diabaikan karena keduanya dapat membantu bisnis dalam menemukan peluang baru dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul saat meningkatkan akses pasar. Tujuan dari upaya untuk meningkatkan

akses pasar adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, menemukan peluang baru, dan memastikan bahwa bisnis terus berkembang.

Jiwa kewirausahaan merupakan pilar utama yang menggerakkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mendorong inovasi, membuka peluang baru, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Dalam dinamika perkembangan ekonomi, peran kewirausahaan semakin penting, terutama karena pentingnya pertumbuhan ekonomi dan pengembangan usaha guna meningkatkan kemakmuran dan daya beli masyarakat, dan kemampuan pemerintah untuk memberikan layanan publik yang layak. Selama bertahun-tahun, telah terbukti bahwa kewirausahaan memiliki kemampuan untuk memberikan kontribusi yang sangat signifikan dan penting dalam membangun kemajuan UMKM. Kewirausahaan adalah sifat, ciri dan watak serta jiwa seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Sedangkan Wirausaha mengacu pada seseorang yang menggunakan seluruh keterampilan yang dimilikinya untuk menjalankan usaha atau kegiatannya, sedangkan kewirausahaan adalah sikap mental yang diambil seorang wirausaha ketika menjalankan suatu usaha baru (Munawaroh et al., 2016).

Sebelum operasi, suatu usaha perlu direncanakan untuk mengukur pertumbuhannya melalui tahapannya. Jadi, bagi seorang pengusaha, kehidupan sejatinya adalah bersahabat dengan risiko dan menghadapinya dengan perhitungan yang matang. Semakin banyak masalah yang ditaklukkan, semakin kuat dia untuk menghadapi masalah berikutnya (Sochimim, 2021). Oleh karena itu, keberhasilan perusahaannya bukan sekadar harapan kosong usaha gigih yang dilakukan ditandai dengan karakter wirausahawan yang kuat. Dibutuhkan proses kedewasaan diri pengusaha yang bersangkutan untuk berpegang pada nilai-nilai karakter berwirausaha yang diyakini.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menghasilkan peluang kerja dan memacu pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Salah satu UMKM yang menarik untuk dianalisis

adalah Rumah Durian Cahaya Bulan, sebuah bisnis yang berfokus pada penjualan dan pengolahan produk durian. Durian, sebagai salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi di Indonesia memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan berkontribusi besar terhadap perekonomian daerah.

Meskipun pada dasarnya buah durian umumnya hanya dikonsumsi secara langsung seperti dalam penelitian (Suprianto et al., 2018) yang menunjukkan bahwa masyarakat setempat umumnya mengonsumsi durian dalam bentuk segar karena rasa dan aroma khasnya yang kuat. Selain itu terdapat pula penelitian lain (Sukesti et al., 2023) di mana petani durian hanya menjual buah dalam bentuk segar karena keterbatasan pengetahuan tentang pengolahan pasca panen dan diperlukan adanya edukasi dan pelatihan. Namun faktanya, terdapat fenomena unik di mana durian tidak hanya bisa langsung dikonsumsi tetapi juga bisa dijadikan suatu olahan. Salah satu UMKM yaitu UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan telah melakukan inovasi tersebut melalui diversifikasi produk berbahan dasar durian yang mengembangkannya menjadi berbagai olahan durian tanpa memerlukan edukasi tetapi muncul dari inovasi mandiri yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Hal ini menunjukkan adanya peluang yang belum banyak dieksplorasi terkait diversifikasi produk durian untuk meningkatkan nilai tambah dan memperluas pasar.

UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan mencerminkan adaptasi yang penting dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah-ubah. UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas pendapatan karena ketergantungan pada produk tunggal atau segmen pasar yang terbatas. Diversifikasi produk menjadi solusi strategis untuk mengurangi risiko ini dengan memperluas portofolio produk. Rumah Durian Cahaya Bulan dapat mengintegrasikan variasi baru dari produk durian mereka, seperti olahan makanan ringan, minuman, atau produk-produk lainnya yang berbahan dasar durian, guna meraih segmen pasar yang lebih luas serta memperkuat kehadiran mereka di industri ini.

Rumah Durian Cahaya Bulan adalah UMKM yang awalnya berfokus pada penjualan buah durian segar. Namun, selama pandemi COVID-19, mereka melakukan inovasi dengan mengolah durian menjadi berbagai varian produk. UMKM ini bekerja sama dengan petani durian dari beberapa daerah seperti Wonosobo, Purbalingga, Banyumas, dan Cilongok, serta terkadang melibatkan warga sekitar. Adapun jenis produk yang dijual di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

No	Jenis Produk	Harga Jual
1.	Pancake Durian	Rp. 15.000
2.	Es Lilin Durian	Rp. 2.500
3.	Es Daging Durian	Rp. 7.500
4.	Es Durian Siap Saji	Rp. 12.000
5.	Buah Durian Lokal	Rp. 20.000 – Rp. 250.000
6.	Milkshake Durian	Rp. 8.000
7.	Durian Beku	Rp. 60.000
8.	Daging Durian beku	Rp.70.000
9.	Dodol 8 Varian Rasa	Rp. 20.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Selain produk olahan durian, Rumah Durian Cahaya Bulan juga menawarkan dodol dengan delapan varian rasa, yaitu mangga, sirsak, belimbing, nangka, durian, pisang, nanas, dan jambu biji. Varian dodol ini dikembangkan karena tidak semua orang menyukai durian. Usaha ini berdiri pada tahun 2019 dan untuk 8 varian dodol baru berjalan selama satu tahun, dengan target penjualan bulanan sebanyak 3000 pcs dan omzet penjualan 60 juta perbulan . Untuk mencapai target pasar, mereka melakukan survei dan strategi pemasaran, menjangkau pelanggan di berbagai kota bahkan sampai luar negeri. Dalam tabel berikut adalah beberapa kota yang menjadi sasaran awal dari produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan:

**Tabel 1.3**  
**Sasaran Awal Distribusi Diversifikasi Produk**  
**UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

No.	Kota
1.	Banyumas
2.	Yogyakarta
3.	Semarang
4.	Bali
5.	Cirebon
6.	Pekalongan

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Upaya pemasaran juga dilakukan melalui survei untuk mencari target pasar yang tepat, bekerja sama dengan reseller dan mitra pemasaran, serta menempatkan produk di berbagai toko oleh-oleh. Meskipun ada beberapa pesaing dari dodol konvensional, hingga kini belum ada pesaing dengan varian produk seperti yang mereka tawarkan (Wawancara).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dapat mengoptimalkan strategi diversifikasi produk sebagai upaya meningkatkan pangsa pasar. Selain mengurangi risiko ketergantungan pada produk tunggal, diversifikasi juga memungkinkan UMKM untuk merespons perubahan tren konsumen dan permintaan pasar yang cepat berubah. Dengan memperluas jangkauan produk, seperti menghadirkan inovasi baru atau menciptakan produk-produk unggulan baru, UMKM dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang penting dalam menghadapi kompetisi dengan pemain pasar yang lebih besar dan berpengalaman. Dengan demikian, diversifikasi produk bukan hanya strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian guna memahami bagaimana strategi diversifikasi

produk dapat meningkatkan pangsa pasar, yang dituangkan dalam skripsi berjudul “Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas”.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah alat penting untuk memahami konsep dan istilah yang ditekankan peneliti dan membantu orang yang akan membaca penelitian ini agar terhindar dari kesalahpahaman dan penafsiran yang keliru. Definisi operasional tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi Diversifikasi Produk**

Strategi merupakan rencana yang dirancang oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan memperhitungkan kondisi lingkungan yang dihadapi. Menurut Assauri, landasan strategi pemasaran perusahaan adalah strategi produk dan pasar, mencakup pasar yang dilayani perusahaan dan produk yang akan dipasarkan. Tjiptono juga berpendapat bahwa diversifikasi produk adalah upaya untuk menemukan dan mengembangkan produk atau pasar baru dengan tujuan meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Dari landasan ini, dapat diterapkan bahwa strategi diversifikasi produk adalah salah satu strategi pemasaran alternatif yang dapat digunakan untuk memperoleh peluang dan kesempatan pasar (Nurman, 2014).

### **2. Pangsa Pasar**

Pangsa pasar menurut William J.S, 1984 adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu (Andriany & Tangke, 2021). Pangsa pasar yang kuat merupakan tujuan utama bagi setiap perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus

menerapkan strategi yang tepat, termasuk inovasi produk, ekspansi geografis, diversifikasi produk, dan penetrasi pasar yang lebih dalam.

### **3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Secara sederhana, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha yang dikelola oleh orang-orang atau berbentuk badan usaha yang memiliki operasi dalam skala kecil atau mikro (Ariyanto et al., 2021). Bagi para pelaku usaha, UMKM merujuk pada bisnis atau usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Ina Primiana, ekonom senior, menyatakan bahwa UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang berkontribusi pada pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia (Al Farisi et al., 2022). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan nasional, yaitu penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja dan menawarkan berbagai layanan ekonomi kepada masyarakat.

### **4. Rumah Durian Cahaya Bulan**

Rumah Durian Cahaya Bulan adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengolah buah durian lokal serta berinovasi dengan memanfaatkan hasil pertanian di sekitarnya. Sebuah UMKM yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan produk-produk berbasis durian. Fokus utamanya adalah menciptakan produk durian berkualitas tinggi dan berinovasi dengan berbagai varian untuk menarik pelanggan. Selain itu UMKM ini juga melakukan diversifikasi produk dengan menjual berbagai varian produk.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diberikan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan untuk meningkatkan pangsa pasar?

2. Apa saja tantangan yang dihadapi UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan memahami strategi diversifikasi produk apa yang diterapkan oleh UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan untuk meningkatkan pangsa pasar.
- b. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dalam menerapkan strategi diversifikasi produk.

##### **2. Manfaat Penelitian**

###### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang strategi diversifikasi produk dan implikasinya terhadap peningkatan pangsa pasar UMKM.

###### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dalam merumuskan dan menerapkan strategi diversifikasi produk yang efektif untuk ke depannya. Selain itu juga membantu UMKM dalam upaya meningkatkan pangsa pasar melalui diversifikasi produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar dan untuk lebih berkelanjutan dan kompetitif di pasar.

###### **c. Manfaat Sosial dan Ekonomis**

Dengan diversifikasi produk yang efektif dapat meningkatkan pendapatan UMKM, yang berdampak positif pada ekonomi lokal dan dapat membuka peluang kerja baru bagi masyarakat sekitar.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan adalah urutan penyusunan laporan penelitian. Berikut ini adalah penjabaran sistematika yang digunakan peneliti untuk menyusun penelitian ini:

### **1. Bab I Pendahuluan**

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka berfikir dan yang terakhir sistematika penulisan.

### **2. Bab II Landasan Teori**

Bab ini memuat tentang kajian penelitian relevan, kajian teori dan landasan teologis.

### **3. Bab III Metode Penelitian**

Bab ini mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data.

### **4. Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

Bab ini membahas hasil dari pengamatan dan diskusi tentang sumber data yang telah diperoleh, mencakup gambaran umum tentang subjek penelitian dan diskusi, serta temuan lapangan yang dikomparasikan dengan teori yang ada. Selanjutnya, analisis data dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid.

### **5. Bab V Penutup**

Bab ini memuat mengenai kesimpulan dan saran. Di akhir penelitian, peneliti mencantumkan daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi

Menurut Steiner dan Minner, strategi merupakan perumusan misi dan sasaran organisasi dengan memperhatikan kekuatan serta tantangan baik internal maupun eksternal, untuk menetapkan kebijakan tertentu yang dapat memastikan pencapaian sasaran serta pelaksanaannya secara tepat, sehingga tujuan utama organisasi dapat tercapai. Strategi mencakup serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan (goal), menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang muncul di lingkungan (M Dayat, 2019). Menurut Chandler, strategi adalah penentuan sasaran dan tujuan utama jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan (entreprise) dengan melakukan sejumlah tindakan dan memberikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya (Narsa, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pemilihan rencana dan metode yang sistematis yang digunakan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau unit bisnis tertentu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan. Untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan, kita perlu memiliki strategi yang andal yang memahami bisnis, tujuan masa depan, dan orientasi terhadap tindakan dan kebijakan melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai sebuah tujuan tersebut.

Mintzberg (1995:86) mengemukakan pendekatan melalui strategi 5P untuk memperjelas definisi "Strategi" yaitu:

- a. Strategi sebagai rencana (*Plan*), yakni sebuah rencana terperinci yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan ini melibatkan pertimbangan peluang dan ancaman yang ada saat ini

maupun di masa depan, dengan merumuskan beberapa pilihan tindakan yang dapat diambil. Hal ini memberikan kejelasan bagi setiap individu mengenai kontribusi yang diharapkan dari mereka.

- b. Strategi sebagai cara (*Ploy*), yang merujuk pada taktik khusus yang diterapkan untuk mengungguli para pesaing.
- c. Strategi sebagai pola (*Pattern*), yaitu serangkaian tindakan yang konsisten dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.
- d. Strategi sebagai posisi (*Position*), yang memberikan alternatif bagi pelaku bisnis untuk menentukan strategi dalam menempatkan posisi bisnisnya di pasar (Marpaung et al., 2022)

## **2. Diversifikasi Produk**

### **a. Pengertian Diversifikasi Produk**

Bagi sebagian orang, istilah diversifikasi produk sering dipahami sebagai pembuatan barang yang belum pernah dihasilkan oleh perusahaan sebelumnya, lalu dimodifikasi dengan berbagai inovasi berkat kemajuan teknologi. Namun, dalam konteks pemasaran, diversifikasi memiliki makna yang lebih luas, mencakup tidak hanya produk baru, tetapi juga aspek desain dan inovasi dari produk yang dianggap sebagai hal baru. Sedangkan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Hermawan, 2015).

Menurut (Assauri, 2004), diversifikasi produk adalah proses di mana suatu perusahaan melakukan pengembangan produk baru, sementara produk lama masih dapat dipertahankan secara ekonomis. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan dengan membuat produk baru untuk pasar yang baru, sehingga dapat memproduksi berbagai jenis produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 132),

diversifikasi didefinisikan sebagai pencarian dan pengembangan produk baru atau pasar untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Ma'arif dan Tanjung (2003) menyatakan bahwa pelanggan dapat terpicat dengan diversifikasi produk baru dengan sedikit perubahan pada wujud, desain kemasan, perluasan produk, cita rasa, atau penambahan produk baru (Indrawan et al., 2022). Perusahaan dapat memilih beberapa fitur yang dianggap penting oleh konsumen dalam industri dan menciptakan keunikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga perusahaan merasa berhak menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Diversifikasi produk dapat membantu bisnis menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan. Strategi ini juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menurunkan risiko kegagalan produk (Putu et al., 2023).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah usaha atau strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Dengan membuat produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produk, produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan. Konsumen tentunya akan lebih tertarik untuk membeli produk yang lebih beragam.

Adapun diversifikasi adalah cara untuk mengembangkan bisnis dengan mengembangkan berbagai produk yang bervariasi atau memperluas market share yang ada. Menurut J. Nijman, diversifikasi merupakan bagian dari strategi produk, yaitu memperluas dan mengembangkan barang atau jasa yang telah

ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan menambah produk baru. Yang dimaksud dengan produk baru adalah mengembangkan barang atau jasa yang sudah ada di perusahaan agar lebih menarik bagi konsumen. Dalam hal ini, ada perbedaan antara diversifikasi strategis dan praktis. Diversifikasi strategis mencakup pembuatan produk yang berbeda dari produk yang sudah ada. Diversifikasi praktis mencakup peningkatan jumlah warna, model, dan ukuran. Jadi, jika strategi diversifikasi digabungkan, dapat dianggap sebagai upaya untuk meningkatkan produk yang sudah ada untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli di masa depan (Saputra et al., 2018).

#### **b. Jenis-Jenis Diversifikasi Produk**

Menurut Griffin (2002:240) dalam (Fadli et al., 2023) diversifikasi usaha dapat dibagi menjadi berbagai macam golongan di antaranya:

##### **1) Diversifikasi Usaha Berkaitan**

Diversifikasi usaha berkaitan adalah diversifikasi usaha pada perusahaan ke dalam usaha lain yang masih berhubungan satu sama lain. Tiga keuntungan dapat dihasilkan dari penerapan diversifikasi usaha yang relevan ini. Pertama dan terpenting, strategi ini memiliki potensi untuk mengurangi risiko ekonomi karena diversifikasi usaha yang terkait dapat mengurangi ketergantungan suatu perusahaan terhadap satu aktivitas bisnis. Jika satu atau lebih usaha perusahaan mengalami penurunan, perusahaan tersebut masih dapat bertahan karena usaha yang tetap stabil dapat menutupi kekurangan yang terjadi pada usaha lainnya, sehingga keadaan perusahaan juga dapat stabil meskipun beberapa bisnisnya mengalami kemunduran. Kedua, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dengan mengelola beberapa bisnis secara bersamaan. Apabila biaya

administrasi standar yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dapat dibagi di antara beberapa usaha, biaya operasional akan lebih rendah dibandingkan jika setiap usaha harus menanggungnya sendiri. Ketiga, suatu perusahaan dapat menunjukkan kekuatan dan kemampuannya di luar satu bisnis dengan melakukan diversifikasi usaha yang berkaitan. Perusahaan yang berhasil melakukan diversifikasi ini akan dapat memanfaatkan kesinambungan yang dapat melengkapi bisnis yang telah mereka bangun. Sama halnya dengan nilai ekonomi akan meningkat jika bisnis yang sangat berbeda digabungkan menjadi satu kesatuan.

## 2) Diversifikasi Usaha Tidak Berkaitan

Diversifikasi usaha yang tidak berkaitan adalah diversifikasi usaha perusahaan ke dalam suatu bisnis yang tidak memiliki hubungan erat dengan bisnis sebelumnya. Keunggulan dari strategi ini adalah peluang untuk mengambil keuntungan dari industri tertentu. Mereka tidak perlu mendirikan perusahaan baru, tetapi mereka dapat mengakuisisi atau bergabung dengan perusahaan lain. Diversifikasi bisnis tidak berkaitan memiliki dua keuntungan. Pertama, perusahaan perlu memiliki kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam jangka waktu tertentu, perusahaan yang dimiliki oleh organisasi mungkin berada dalam siklus pertumbuhan, sedangkan perusahaan lain mungkin berada dalam siklus penurunan. Selanjutnya, strategi ini menawarkan keunggulan dalam hal pengalokasian sumber daya. Setiap tahun, ketika suatu perusahaan mengalokasikan modal, tenaga kerja, dan sumber daya lainnya di antara usaha-usuhnya, perusahaan perlu menilai informasi mengenai prospek bisnis-bisnis tersebut untuk memastikan bahwa sumber daya dialokasikan pada usaha yang memiliki potensi pengembalian tertinggi. Oleh karena itu, bisnis yang melakukan diversifikasi

usaha yang tidak berkaitan seharusnya dapat mengalokasikan modal dengan cara yang memaksimalkan kinerja mereka.

### c. Tujuan dan Manfaat Diversifikasi Produk

Tjiptono (2008:132) menyebutkan tiga tujuan utama untuk diversifikasi produk:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan pasar atau produk;
- 2) Menjaga stabilitas;
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal (Hermawan, 2015).

Sedangkan manfaat diversifikasi produk masih menurut Tjiptono dalam (Saputra et al., 2018) adalah :

- 1) Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk;
- 2) Dapat memaksimalkan profitnya;
- 3) Penemuan-penemuan baru yang akan menarik minat konsumen maupun calon konsumen;
- 4) Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja atau dapat dikatakan menambah pangsa pasar baru.

### d. Indikator Diversifikasi Produk

Indikator diversifikasi Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:130), adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat produk tahan lebih lama;
- 2) Mengarah kepada produk siap konsumsi/digunakan;
- 3) Kebutuhan dan harapan konsumen;
- 4) Memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya (Siswati et al., 2022).

Menurut Nijman dan Van Der Wolk (1997), ada beberapa pilihan untuk strategi diversifikasi produk, seperti berikut:

- 1) Pemisahan menambahkan lini produk baru, yang sama saja memperluas bauran produk, sehingga lini produk yang baru akan mengambil kesempatan dari citra perusahaan;
- 2) Memperpanjang segmen produk yang ada sehingga perusahaan memiliki segmen produk yang lebih lengkap;
- 3) Menambahkan ukuran, formula, ataupun karakteristik lain ke masing-masing produk;
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan atau mengurangi stabilitas pada lini produknya, tergantung pada apakah perusahaan ingin memperoleh citra yang kuat di suatu bidang atau melibatkan diri di banyak bidang (Saputra et al., 2021).

### **3. Pangsa Pasar**

Pangsa Pasar (Market Share) Menurut Kotler dan Keller (2009), pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau rasio penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan, menurut Assauri (2015), pangsa pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan, yang biasanya diwakili dengan persentase. Pangsa pasar, yang juga dikenal sebagai pasar sasaran, adalah sekumpulan individu atau organisasi yang menjadi target dari paket pemasaran yang dirancang, dilaksanakan, dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut serta menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan (Arsyad & Megasari, 2022).

Sedangkan menurut Purnama dan Setiawan (2003) pengukuran pangsa pasar sangat penting untuk banyak keputusan manajemen. Hal ini dikarenakan pangsa pangsa pasar yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih unggul dalam persaingan dibandingkan dengan pesaing di suatu industri. Ini

merupakan indikator kinerja yang dapat membedakan antara pemenang dan pecundang. Dalam proses memilih strategi bisnis, manajemen puncak harus mengetahui seberapa besar dan seberapa berkembang berbagai pasar.

Menurut Argha (2021) dalam (Kurniasari & Fahri, 2022) pangsa pasar merupakan salah satu indikator utama perusahaan yang digunakan untuk mengukur seberapa baik perusahaan dalam menguasai segmen calon pembeli atau pengguna. Pangsa pasar sendiri mempunyai indikator diantaranya adalah:

- a. Adanya segmentasi pasar yang ditargetkan perusahaan.
- b. Minat beli konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Ada berbagai cara untuk meningkatkan pangsa pasar, menurut Solikha Miftahul Zannah (2018:32), antara lain:

- a. Tambahkan produk serta layanan baru

Kerja keras diperlukan untuk menerapkan strategi ini dengan sungguh-sungguh. Perlu memahami apa saja yang diinginkan pelanggan tentang produk dan layanan. Tidak hanya itu, mayoritas dari mereka juga ingin mengeluarkan biaya untuk produk dan layanan baru ini. Selain itu, bisakah bisnis ini dapat memenuhi permintaan mereka. Untuk mengetahui kebutuhan dan kebutuhan pasar, perlu dilakukan penelitian pasar.

- b. Menjual produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada dengan pertumbuhan jumlah perusahaan akan memerlukan analisis segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang melakukan pembelian terbesar. Dengan melakukan ini, bisnis dapat meningkatkan volume penjualan kepada pelanggan yang sudah ada. Kemudian, perusahaan akan berkonsentrasi pada strategi penjualan dan pemasaran yang berfokus pada segmen ini. Terlepas dari kenyataan bahwa

strategi ini tampak sederhana, penerapannya memerlukan analisis segmentasi pasar.

c. Lebarakan Pasar ke Daerah Baru

Dalam hal ini, perusahaan harus mencari konsumen baru yang potensial dan melakukan riset lapangan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkannya akan menarik pelanggan baru. Untuk menentukan wilayah yang akan menjadi target pasar, perusahaan akan melakukan riset pasar. Jika potensi di wilayah tersebut besar, langkah berikutnya adalah memilih lokasi yang strategis untuk menjual produk mereka kepada pelanggan baru dengan jarak sedekat mungkin. Perusahaan akan menerapkan sejumlah pendekatan untuk membangun bisnis sejak awal.

d. Targetkan Pasar Serta Pelanggan Baru

Perusahaan memasarkan produk mereka dengan mempertimbangkan faktor demografis seperti usia, lokasi, dan jenis kelamin, serta faktor psikografis seperti aktivitas, minat, dan nilai-nilai. Namun, jika hanya mengandalkan faktor-faktor tersebut, perusahaan akan berisiko kehilangan pelanggan baru. Masih ada banyak pelanggan potensial yang dapat menikmati produk Anda. Oleh karena itu, penting untuk mencoba iklan atau menjual produk melalui media yang tepat dan pada waktu yang sesuai.

e. Masuk Pada Sistem Penjualan Baru

Strategi ini memaksa bisnis untuk masuk ke dalam dunia baru, yaitu pemasaran online. Saat ini banyak toko kecil telah berhasil menggunakan sistem pemasaran online dan teknologi, mereka menjadi besar. Dengan menggunakan strategi media dan pemasaran online yang efektif, bisnis dapat meningkatkan penjualan mereka kapan saja dan di mana saja. Selain itu, pengoptimalan SEO (Search Engine Optimization) yang lebih

baik juga dibutuhkan agar pelanggan di dunia maya dapat dengan mudah menemukan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 4. Efektivitas

Kata "efektif" berasal dari bahasa Inggris, di mana itu berarti "berhasil" atau "dilakukan dengan baik". Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa kata "efektif" berarti "efek, pengaruh, akibat, atau dapat membawa hasil". Efektivitas merupakan hal penting untuk mencapai tujuan dalam setiap program, kegiatan maupun organisasi. Menurut Kamus Besar Ekonomi, efektivitas didefinisikan sebagai hubungan antara output suatu unit kerja (pusat pertanggung jawaban) dan sasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu, efektivitas unit kerja ditentukan oleh jumlah kontribusi keluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian tujuan. Dikatakan efektif jika tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan berhasil tercapai (Vanni & Nadan, 2023). Prasetyo Budi Saksono (2009:12) menyatakan bahwa efektivitas adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara output (keluaran) yang dicapai dengan output yang diharapkan dari jumlah input (masukan) yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fokus dari konsep efektivitas adalah pencapaian tujuan. Ini berarti bahwa seseorang dapat dianggap efektif jika tujuan atau sasaran yang dimaksud dapat dicapai sesuai dengan rencana semula dan menimbulkan efek atau dampak terhadap apa yang diinginkan atau diharapkan. Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana atau sasaran yang telah ditetapkan dengan hasil yang dicapai. Dengan demikian, apabila usaha atau hasil pekerjaan yang telah dilakukan tidak tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan, maka hal itu dikatakan tidak efektif (Zohriah, 2017).

Dalam (Shofiana Syam, 2020) Sebuah kegiatan atau aktifitas dianggap efektif jika memenuhi sejumlah kriteria. Efektivitas biasanya dikaitkan dengan terselesaikannya semua tugas penting, tercapainya tujuan tepat waktu, dan ada upaya atau keterlibatan aktif dari pelaksana tugas. Secara umum, standar yang digunakan untuk mengukur efektivitas adalah sebagai berikut:

- a. Efektivitas keseluruhan, yang menunjukkan seberapa baik seseorang atau organisasi menyelesaikan semua tugas utamanya.
- b. Produktivitas, yang menunjukkan jumlah barang atau jasa penting yang dibuat oleh seseorang, kelompok, atau organisasi.
- c. Efisiensi kerja yang merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha yang diukur berdasarkan jumlah sumber daya yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
- d. Laba adalah keuntungan dari penanaman modal yang digunakan untuk mengoperasikan suatu usaha
- e. Pertumbuhan, yang berarti membandingkan kondisi organisasi saat ini dengan kondisi sebelumnya, seperti tenaga kerja, fitur penjualan, dan faktor lainnya.

Menurut Martani dan Lubis (1987:55) dalam (Firdaus, 2019), efektivitas adalah komponen penting dari aktivitas untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan kata lain, suatu organisasi dianggap efektif jika ia berhasil mencapai tujuan atau sasaran tersebut. Oleh karena itu, konsep efektivitas sangat penting bagi organisasi karena merupakan ukuran keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Karena itu, mengingat bahwa tujuan setiap organisasi berbeda dan bahwa tujuan setiap organisasi berbeda-beda, pengukuran efektivitas bukanlah tugas yang mudah. Untuk mengukur efektivitas organisasi, ada tiga (tiga) pendekatan utama, yaitu:

a. Pendekatan Sasaran ( *Goal Approach* )

Pendekatan ini mengukur sejauhmana suatu lembaga atau organisasi berhasil mewujudkan tepat sasaran yang ingin dicapai. Pendekatan ini dimulai dengan identifikasi sasaran suatu organisasi dan untuk mengukur tingkat keberhasilan organisasi tersebut dalam mencapai sasaran yang diinginkan tersebut. Pendekatan ini mengukur sejauhmana organisasi berhasil mewujudkan sasaran yang ingin dicapai.

b. Pendekatan Sumber ( *System Resource Approach* )

Pendekatan ini mengukur efektivitas melalui keberhasilan suatu lembaga atau organisasi untuk mendapatkan berbagai macam potensi yang akan dibutuhkan. Suatu organisasi atau lembaga harus bisa mendapatkan berbagai macam potensi dan memelihara keadaan dan sistem agar bisa menjadi efektif. Pendekatan sumber dalam kegiatan usaha organisasi dilihat dari seberapa jauh hubungan antara anggota mitra usaha dengan lingkungan sekitarnya, yang berusaha menjadi sumber dalam mencapai tujuan.

c. Pendekatan Proses ( *Internal Process Approach* )

Pendekatan ini adalah sebagai efisiensi kondisi kesehatan dari suatu organisasi atau lembaga internal. Pada lembaga yang efektif, proses internal ini berjalan dengan lancar. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan melainkan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kesehatan organisasi atau lembaga.

## 5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

### a. Pengertian dan Kriteria UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang berkontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, mendukung pemerataan dan pertumbuhan

pendapatan masyarakat, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kestabilan negara. UMKM memproduksi barang dengan memanfaatkan bahan baku lokal, keterampilan masyarakat setempat, dan warisan budaya tradisional.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, usaha mikro, kecil dan menengah, terdapat ketentuan umum dan kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun, 2021):

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria:
  - a) Memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria:
  - a) Memiliki modal usaha lebih dari Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan

paling banyak Rp.15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah).

c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria:

- a) Memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

#### **b. Kategori UMKM**

Usaha mikro kecil dan menengah dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan kegiatan utamanya, yaitu: perusahaan jasa, perusahaan perdagangan, dan perusahaan manufaktur (pabrik) (Aziz & Utami, 2020):

- 1) Perusahaan jasa: Perusahaan ini berfokus pada tenaga kerja dan menyediakan jasa daripada barang.
- 2) Perusahaan dagang: Perusahaan ini membeli barang jadi dan menjualnya kembali tanpa proses tambahan.
- 3) Pabrik (manufaktur): Perusahaan ini mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian menjualnya kembali.

#### **c. Peran UMKM**

UMKM tidak hanya sekedar kategori usaha saja. Mereka memiliki peran penting dan bermanfaat sebagai berikut:

### 1) Membuka Lapangan Kerja

Melihat dari skala bisnisnya yang mencapai ratusan juta rupiah, maka tidak heran jika usaha ini dapat membuka peluang kerja. Di sisi lain, syarat untuk para calon tenaga kerja pun tergolong ringan.

### 2) Pendorong Perekonomian Agar Lebih Merata

Usaha mikro juga menjadi salah satu upaya pemerintah agar bisa menciptakan perekonomian nasional yang lebih merata. Bahkan efek positif dari usaha ini bisa dirasakan baik di pedesaan maupun perkotaan (Sulaeman, 2023).

## **B. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah paparan sistematis mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sskripsi yang berjudul “Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan” diperlukan kajian pustaka yang bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang diangkat oleh penulis, sekaligus membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian yang telah ada. Berikut ini adalah beberapa temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan yang dimiliki oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dicantumkan, diantaranya ketujuh penelitian merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode penelitian wawancara mendalam dan metode observasi. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana, Rizal Syarif dan Asep Taryana pada tahun 2024 dengan judul “Strategi Diversifikasi dan Pengembangan Portofolio Bisnis Pada Perusahaan Milik Negara PT Hutama Karya”. Penelitian tersebut berfokus pada strategi diversifikasi Hutama Karya, khususnya bagaimana perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang melalui

diversifikasi bisnis. Penelitian ini juga menganalisis kinerja unit bisnis utama, serta memberikan rekomendasi strategi untuk memperkuat ekosistem bisnis, meningkatkan kemampuan digital, dan merevisi kebijakan guna mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh MOH Ferdinan Mahrus, Yusuf Hakim, Surya Putra Asy'ari, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari dilakukan pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar”. Penelitian ini terfokus pada strategi dan faktor yang harus dipertimbangkan bisnis untuk secara efektif meningkatkan pangsa pasar mereka dalam lanskap kompetitif. Penelitian ini juga menyoroti berbagai faktor yang mempengaruhi pangsa pasar perusahaan, termasuk kualitas produk atau layanan, efektivitas pemasaran, dan kondisi eksternal seperti tren ekonomi dan persaingan industri.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Anisa Yessika Nababan, Ela Rahmawati, Eric Gilbert Saputra, Fellia Rivanti, Michelle, Adi Neka Fatyandri pada tahun 2023. Dimana penelitiannya berjudul “Analisa Strategi Diversifikasi Pada PT. Indosat Tbk”. Dalam penelitiannya berfokus pada analisis strategis PT. Upaya diversifikasi Indosat Tbk, mengeksplorasi implikasinya terhadap pertumbuhan bisnis, manajemen risiko, dan posisi pasar.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Pambayun Puji Astuti pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan”. Penelitian ini terutama berfokus pada implementasi strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace. Ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi ini, khususnya diversifikasi konsentris dan horizontal, dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan di industri makanan cepat saji. Studi ini menggunakan menggunakan pengambilan sampel yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan dari sumber tertentu yang dapat memberikan wawasan ke dalam topik.

Penelitian terdahulu yang kelima dalam penelitian ini dilakukan oleh Rima Ayuning Tias Palupi pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD TEGUH RAHARDJO Ponorogo)”. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi diversifikasi rasa produk dalam konteks peningkatan volume penjualan, khususnya untuk produk jenang di UD Teguh Rahardjo di Ponorogo. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengenalan berbagai rasa dapat memengaruhi preferensi konsumen dan kinerja penjualan. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh UD Teguh Rahardjo dalam mendiversifikasi penawaran produk mereka, terutama berbagai rasa jenang, yang saat ini mencakup 23 varian.

Penelitian terdahulu yang keenam dalam penelitian ini dilakukan oleh Endang Siswati, Juliani Pudjowati, Ardi Ardana pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk”. Penelitian ini terutama menganalisis diversifikasi produk tahu di perusahaan tahu milik Ibu Mujiani di Desa Tropodo, Kecamatan Krian. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai faktor yang mendorong diversifikasi ini dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana diversifikasi produk tahu dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian terdahulu yang terakhir dalam penelitian ini dilakukan oleh Sitti Musdalifa, Erni Qomariyah dan Sahrudin pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali Di Kota Kendari”. Penelitian ini berfokus pada bagaimana memperkenalkan produk baru atau modifikasi yang sudah ada dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya manajemen produk

melalui berbagai tahap pengembangan, seperti pertumbuhan dan kematangan, untuk mengoptimalkan kinerja penjualan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p><b>Peneliti:</b> Ahmad Maulana, Rizal Syarif dan Asep Taryana (Ahmad Maulana et al., 2024)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Strategi Diversifikasi dan Pengembangan Portofolio Bisnis Pada Perusahaan Milik Negara PT Utama Karya</p>	<p>Diversifikasi bisnis Utama Karya didukung oleh faktor internal seperti kemampuan adaptasi perusahaan, sumber daya manusia yang berkualitas, kemampuan integrasi multibisnis infrastruktur, dan reputasi yang kuat. Di sisi lain, faktor eksternal yang turut mendukung adalah pertumbuhan ekonomi, dukungan pemerintah, serta kemampuan adaptasi teknologi. Berdasarkan hasil analisis matriks IE, Utama Karya berada dalam posisi "grow and build," yang memungkinkan perusahaan untuk terus tumbuh melalui diversifikasi bisnis.</p>	<p>Persamaan: Variabel independent (x) yaitu Strategi Diversifikasi</p> <p>Perbedaan: Variabel dependen (y) yaitu Pt. Utama Karya</p>
2.	<p><b>Peneliti:</b> MOH Ferdinan Mahrus, Yusuf Hakim, Surya Putra Asy'ari, Sonja Andarini, Indah Respati Kusumasari (Mahrus et al., 2024)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar</p>	<p>Dalam meningkatkan pangsa pasar, perusahaan harus mengembangkan strategi bisnis yang terencana dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan perlu terus memantau kinerja strategi dan siap beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan merespons tren pasar, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitifnya.</p>	<p>Persamaan: Variabel dependen (y) yaitu Pangsa pasar</p> <p>Perbedaan: Variabel independen (x) yaitu Strategi Pengembangan Bisnis</p>

3.	<p><b>Peneliti:</b> Anisa Yessika Nababan, Ela Rahmawati, Eric Gilbert Saputra, Fellia Rivanti, Michelle, Adi Neka Fatyandri (Yessika Nababan et al., 2023)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Analisa Strategi Diversifikasi Pada PT. Indosat Tbk</p>	<p>PT Indosat Tbk (ISAT) berdiri sejak 1967 sebagai perusahaan asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional, lalu menjadi BUMN pada tahun 1980 setelah seluruh sahamnya dimiliki pemerintah Indonesia. Pada 2001, PT Indosat Tbk melakukan diversifikasi dengan mendirikan PT. Indosat MultiMedia Mobile (IM3) sebagai anak perusahaan. Diversifikasi ini tergolong moderat hingga tinggi, dengan kurang dari 70% pendapatan berasal dari bisnis dominan. Indosat juga melakukan akuisisi dan merger, termasuk mengakuisisi PT Satelindo serta merger dengan PT Hutchison 3 Indonesia. Saat ini, Indosat memiliki tiga merek utama: IM3, 3, dan Indosat HiFi.</p>	<p>Persamaan: Variabel independent (x) yaitu Strategi Diversifikasi</p> <p>Perbedaan: Variabel dependen (y) yaitu PT. Indosat Tbk</p>
4.	<p><b>Peneliti:</b> Pembayun Puji Astuti (Astuti, 2022)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan</p>	<p>Dampak dari penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama, tetapi masih terkendala dengan harga, ketersediaan alat produksi dan ketersediaan lahan produksi.</p>	<p>Persamaan: Variabel independent (x) yaitu Strategi Diversifikasi</p> <p>Perbedaan: Variabel dependen (y) yaitu Upaya Menghadapi Persaingan</p>
5.	<p><b>Peneliti:</b> Rima Ayuning Tias Palupi (Palupi, 2019)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Analisis Strategi Diversifikasi Varian</p>	<p>Strategi diversifikasi yang diterapkan pada varian rasa produk jenang di UD Teguh Rahardjo adalah langkah untuk menciptakan penganekaragaman produk</p>	<p>Persamaan: Variabel independen (x) yaitu Strategi Diversifikasi</p>

	Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD TEGUH RAHARDJO Ponorogo)	dengan cara membuat produk sejenis yang pernah diproduksi oleh perusahaan, tetapi dengan perbedaan melalui penambahan berbagai varian rasa pada produk jenang tersebut.	Perbedaan: Variabel dependen (y) yaitu Upaya Meningkatkan Volume Penjualan
6.	<b>Peneliti:</b> Endang Siswati, Juliani Pudjowati, Ardi Ardana (Siswati et al., 2022) <b>Judul Penelitian:</b> Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk	Perusahaan tahu Ibu Mujiani telah menerapkan strategi diversifikasi produk, yaitu memproduksi tahu goreng, tahu cina setengah matang, dan tahu cina mentah, sebagai upaya menghadapi persaingan pasar. Diversifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan omzet, laba, efisiensi kerja, menambah distributor, dan memperluas pangsa pasar. Namun, promosi online belum dimanfaatkan secara maksimal.	Persamaan: Variabel independent (x) yaitu Strategi Diversifikasi  Perbedaan: Variabel dependen (y) yaitu Meningkatkan Daya Saing Produk
7.	<b>Peneliti:</b> Sitti Musdalifa, Erni Qomariyah, Sahrin (Musdalifa et al., 2021) <b>Judul Penelitian:</b> Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali Di Kota Kendari	Sate Taichan Bali di Kendari telah menerapkan strategi diversifikasi produk melalui diversifikasi konsentris dan horizontal. Diversifikasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dengan hasil positif berupa peningkatan minat konsumen. Namun, penjualan beberapa produk, seperti taichan meatball, masih rendah, mungkin disebabkan oleh kurangnya permintaan untuk produk tersebut sebelum diversifikasi, dan ini telah meningkatkan penjualan secara keseluruhan.	Persamaan: Variabel independent (x) yaitu Strategi Diversifikasi  Perbedaan: Variabel dependen (y) yaitu Meningkatkan Penjualan

--	--	--	--

Sumber: Data Diolah

### C. Landasan Teologis

Sistem ekonomi Islam didasarkan pada ilmu ekonomi yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengatur faktor produksi, distribusi, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dibuat. Semua ini dilakukan tanpa melanggar al-Qur'an dan Sunnah sebagai dasar hukum sistem perekonomian Islam. Oleh karena itu, sistem ekonomi Islam dapat bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan karena melihat masalah ekonomi dari sudut pandang yang berbeda dari perspektif kapitalis, yang mendorong usaha individu dan memberikan kebebasan dan hak pemilikan, dan dari perspektif sosialis, yang ingin menghapus semua hak individu dan menjadikan mereka seperti budak ekonomi yang diatur oleh negara. Namun, Islam memungkinkan egoisme tanpa merusak masyarakat (Jamaluddin et al., 2022).

Untuk memenuhi kebutuhan manusia, langit dan bumi diciptakan untuk mereka. Dengan memberikan fasilitas ini, manusia diajarkan tentang kekayaan dan kebesaran Allah SWT sehingga segala upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara memproduksi semata-mata untuk beribadah kepada-Nya. Menggunakan kekayaan alam harus dilakukan dengan tanggung jawab yang tinggi untuk mencapai hasil yang paling optimal. Ketika sebuah produk mampu memberikan manfaat yang seimbang bagi produsen dan masyarakat secara keseluruhan sesuai dengan tujuan produksi dalam Islam, itu disebut keberhasilan (efektif) produk dalam Islam (Masrukin et al., 2023). Berikut adalah beberapa ayat-ayat Al-Quran dan yang berkaitan dengan penelitian penulis:

#### 1. Strategi Diversifikasi Produk

Mendapatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif adalah salah satu manfaat dari diversifikasi sebagai strategi pengembangan bisnis. Menurut Buchari, diversifikasi usaha dilakukan untuk

berbagai alasan. Salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum puas, meningkatkan volume penjualan, memenangkan persaingan, mendayagunakan sumber daya produksi, dan mencegah pelanggan menjadi bosan. Sebagaimana disebutkan dalam surah Al-An'am ayat 132, yaitu:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan masing-masing Tuhanmu tidak lengah dari apa yang mereka kerjakan”.

Ayat ini menjelaskan bahwa upaya terbaik akan menghasilkan hasil yang baik. Begitu juga, perusahaan yang mengembangkan diversifikasi produk akan mendapat keuntungan yang diinginkan jika produk tersebut diterima dengan baik dipasaran, yang sesuai dengan tujuan diversifikasi produk (Masrukin et al., 2023).

Menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (2014), Islam menekankan bahwa kreativitas dan inovasi memiliki keterkaitan dengan ketakwaan setiap individu sebagai pelaku ekonomi. Konsep ini mendorong aktivitas ekonomi yang positif dan produktif, yang bertujuan agar manusia dapat mengelola sumber daya dengan bijak demi mencapai kesuksesan sesuai prinsip-prinsip yang diajarkan dalam al-Qur'an dan Sunnah (Pranjoto, 2021).

Segala sesuatu yang direncanakan dengan teliti akan menghasilkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan sesuai dengan sunnatullah. Setiap kreativitas dalam menyediakan kebutuhan para pelanggan akan menciptakan kepuasan yang akan berimplikasi pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mewujudkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diversifikasi bisnis dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Saputra et al., 2021). Selaras dengan firman Allah SWT dalam surat an-Najm ayat 39-41:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna”.

Menurut Kunaifi, A. (2016) dalam (Saputra et al., 2021) Salah satu kunci keberhasilan bisnis Rasulullah adalah bahwa setiap usaha yang beliau lakukan untuk masyarakat tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memiliki nilai unik yang tidak pernah diberikan oleh pebisnis lain sebelumnya. Sebagaimana dinyatakan dalam hadits nomor 3 Imam al-Bukhari, yang berasal dari Aisyah ra.

Dengan menerapkan konsep diversifikasi produk yang berlandaskan prinsip ekonomi syariah, perusahaan diharapkan dapat memperluas dan meningkatkan pangsa pasar secara efektif. Hal ini mencakup kemampuan perusahaan untuk meningkatkan permintaan terhadap barang, produk, atau jasa yang ditawarkan, dengan mempertimbangkan potensi konsumen secara menyeluruh. Selain itu, diversifikasi produk ini tetap berfokus pada penerapan nilai-nilai syariah, sehingga mampu menciptakan keseimbangan antara kebutuhan pasar dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

## 2. Pangsa Pasar

Dalam Islam, pangsa pasar dikelola berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi. Setiap pelaku pasar, baik penjual maupun pembeli, diwajibkan untuk menjaga kejujuran, menghindari penipuan, serta tidak mempraktikkan hal-hal yang dilarang seperti riba, gharar (ketidakpastian), ihtikar (penimbunan barang), dan tadlis (penipuan kualitas atau kuantitas). Tujuan utama dari pengelolaan pasar dalam Islam bukan hanya untuk mencapai keuntungan material, tetapi juga untuk mewujudkan kemaslahatan

umat (*maslahah*), menjaga keseimbangan sosial, serta menciptakan keberlanjutan ekonomi yang berlandaskan nilai-nilai keadilan dan keberkahan. Berikut adalah ayat yang membahas mengenai peningkatan pangsa pasar yang terkandung dalam Al-Qur'an surah Al-Ahqaaf ayat 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: “Setiap orang memperoleh tingkatan sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah menyempurnakan balasan amal mereka serta mereka tidak dizalimi”.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT pasti akan membalas setiap amal perbuatan manusia berdasarkan apa yang telah mereka lakukan, sehingga jika seseorang melakukan pekerjaan dengan baik sehingga dapat menunjukkan kinerja yang baik pula, maka usaha mereka untuk meningkatkan pangsa pasar akan menguntungkan.

### 3. Efektivitas

Efektivitas dalam Islam adalah suatu tujuan atau target yang tepat untuk mencapai kemaslahatan masyarakat dan mencapai tujuan baik di dunia maupun akhirat. Dalam Islam juga dijelaskan bagaimana suatu usaha dapat mencapai tujuan jika manajemennya baik. Setiap kolaborasi dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien disebut manajemen (Muhadi, 2024). Salah satu ayat dalam al-Qur'an yang berkaitan dengan hal ini adalah Surat Al-Kahf, ayat 103-104:

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ۗ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَهُمْ

يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ يُحْسِنُونَ صُنْعًا

Artinya: “Katakanlah, “Apakah perlu kami beri tahu orang-orang yang paling rugi perbuatannya kepadamu?” (Yaitu) orang-

orang yang sia-sia usahanya dalam kehidupan dunia, sedangkan mereka mengira bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya”.

Menurut ayat di atas, mereka yang beramal sesuai dengan hawa nafsu mereka untuk mencapai keuntungan dan keutamaan akan mengalami kerugian dan kegagalan dalam mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, jika suatu usaha dilakukan tidak sesuai dengan syariat yang telah ditetapkan, maka usaha tersebut akan sia-sia, bahkan jika tujuan dari usaha tersebut adalah untuk mencapai keuntungan.

#### **4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menurut Islam adalah kegiatan ekonomi yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung perekonomian Indonesia. Mereka bukan hanya sekadar entitas bisnis kecil; UMKM mencerminkan kreativitas, kerja keras, dan ketahanan ekonomi masyarakat Indonesia. Dalam konteks ekonomi syariah, UMKM memiliki peran yang semakin penting. Mereka tidak hanya menciptakan peluang bisnis halal tetapi juga membuka jalan untuk pengelolaan UMKM yang berbasis teknologi (Syahputra et al., 2023). Dengan menggabungkan prinsip-prinsip syariah dan teknologi, UMKM di Indonesia tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan tetapi juga mendukung perkembangan ekonomi syariah secara menyeluruh. Mereka tidak hanya menjadi contoh sukses bagi industri halal lokal tetapi juga membantu membangun citra Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah yang inovatif dan berdaya saing di panggung global (Kusumaningtyas et al., 2022).

Kewirausahaan Islam adalah bagian dari kehidupan yang dikategorikan ke dalam masalah muamalah. Ini berkaitan erat dengan hubungan horisontal, yaitu hubungan antara manusia yang

akan dipertanggungjawabkan di akhirat. Kewirausahaan Islam adalah ibadah yang akan diberi pahala jika dilakukan (Zahro et al., 2023). Dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu 'anhu, Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat) adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi dan para syuhada." (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu' Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti No. 1130). Dalam hal ini, agama Islam mewajibkan setiap muslim, terutama mereka yang memiliki keluarga, untuk bekerja. Salah satu sumber kekayaan utama manusia adalah pekerjaan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan".

Dengan demikian, tutunan Al-Quran dan Hadist di atas sangat cocok untuk menjadi pedoman dan bekal syari' bagi orang Islam dalam menjalankan bisnis (Sari, 2024). Bisnis dalam Islam dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan bisnis yang berbeda. Ini tidak dibatasi oleh jumlah harta yang dimiliki, termasuk keuntungan, tetapi oleh aturan tentang cara memperoleh dan memanfaatkan harta tersebut (Norvadewi, 2015). Konsep dan nilai wirausaha islami harus didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadits sebagai wujud ketaatan dan rasa tanggung jawab kepada Allah SWT. Petunjuk dan bantuan Allah SWT adalah kunci dalam menjalankan wirausaha sejati (Setiyowati et al., 2023). Selain memahami ide-ide tentang berwirausaha dalam Islam, manusia juga harus memahami ide-ide tentang melakukan transaksi ekonomi yang halal sesuai dengan ide-ide syari'at Islam (Tumiwa et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa orang selalu melakukan transaksi ekonomi. Prinsip kesempurnaan

yang dipegang oleh ekonomi syariah adalah konsep tawazun, atau keseimbangan, yang diberikan oleh Islam dengan nilai-nilai tertentu yang ditemukan dalam sunnah Nabi Muhammad SAW dan Al-Qur'an. Konsep keseimbangan mencakup keseimbangan antara dunia dan akhirat (Rahmawati, 2011).



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (field research), yang berarti mengumpulkan informasi dari sasaran atau subyek penelitian, biasanya disebut informan atau responden, dengan menggunakan alat pengumpulan data seperti wawancara dan observasi (Arikunto, 2006). Dengan pendekatan menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada pendeskripsian keadaan sifat atau hakikat nilai sebuah objek atau fenomena tertentu. Metode ini digunakan untuk mempelajari objek dalam keadaan alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi, dianalisis secara induktif, dan hasilnya lebih menekankan pemahaman makna daripada sekadar membuat generalisasi (Abdussamad, 2021).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan yang berlokasi di Desa Kalisari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2024 - Januari 2025.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek penelitian**

Subjek penelitian merupakan objek kajian atau sesuatu yang berkaitan dengan objek kajian, bisa juga disebut dengan narasumber. Dengan kata lain, sumber data penelitian bisa berupa orang, objek, dokumen, proses kegiatan serta variabel lainnya (Abdussamad, 2021). Subjek pada penelitian ini adalah Pemilik, Karyawan, Reseller dan Konsumen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan.

## 2. Objek penelitian

Objek penelitian merujuk pada seseorang, objek, transaksi, atau peristiwa yang menjadi variabel penelitian (Ahyar et al., 2020). Objek pada penelitian ini yaitu terkait strategi diversifikasi produk dalam upaya peningkatan pangsa pasar.

## D. Sumber Data

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu;

### 1. Data primer

Data penelitian primer bersumber dari data asli seperti wawancara terhadap individu atau kelompok (orang), jajak pendapat, atau observasi terhadap objek, peristiwa, atau tes. Dalam penelitian ini, hasil wawancara menjadi sumber data utama dengan Pemilik, Karyawan, Reseller dan Konsumen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan.

### 2. Data sekunder

Data yang sebelumnya dikumpulkan oleh orang lain selain peneliti disebut data sekunder, dan dapat digunakan untuk memberikan informasi tambahan atau diolah lebih lanjut. Jenis data sekunder termasuk data dari dokumen grafik (misalnya, tabel, catatan, log), foto, rekaman video, dan sumber lain yang dapat menyempurnakan data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini termasuk buku, jurnal, dan literatur terkait lainnya.

## E. Teknik Pengumpulan data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah memperoleh data, dan langkah paling strategis dalam prosesnya adalah penerapan metode pengumpulan data berikut:

### 1. Observasi

Menurut (Ahyar et al., 2020) observasi adalah teknik atau metode pengumpulan data secara sistematis terhadap objek

penelitian, yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti mendatangi lokasi secara langsung yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

## **2. Wawancara**

Menurut (Moleong, 2021) Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu. Hal itu dilakukan oleh dua orang yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai atau narasumber yang memberikan jawaban. Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, untuk mengetahui hal-hal dari responden dengan lebih mendalam atau detail. Sehingga dengan wawancara dapat mengetahui dan mengungkap secara langsung semua informasi dari subjek penelitian, yang tidak bisa ditemukan melalui observasi. Menurut (Sugiyono, 2016), wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan dengan cara mendatangi dan melakukan wawancara secara langsung dan selain mendatangi informan, peneliti juga memperoleh data dengan wawancara melalui media sosial whatsapp. Selain itu, pihak-pihak yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu Pemilik, Karyawan, Reseller dan Konsumen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Data dalam dokumentasi akan membantu dalam melihat beberapa data yang mungkin tidak dapat diperoleh. Untuk membantu dalam analisis data penelitian, diperlukan beberapa catatan dan gambar. Sebagian besar data audiovisual berbentuk gambar dan harus dikelola agar berguna bagi peneliti

lanjutan. Data dalam format dokumen dapat membantu memverifikasi ulang keakuratan dan menyederhanakan penjelasan (Subandi, 2011). Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis seperti dokumen, data karyawan, visi misi UMKM, dan hasil wawancara terbuka antara Pemilik, karyawan, reseller dan beberapa konsumen.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat penggabungan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Pengujian kredibilitas ini juga melibatkan pengujian data dari berbagai sumber, metode, dan waktu. Berdasarkan (Sugiyono, 2016) metode triangulasi akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber melibatkan pengecekan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber penelitian, diantaranya observasi, wawancara, dan survey. Untuk memverifikasi data penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan. Peneliti juga melakukan wawancara yang kepada Karyawan, Reseller dan Konsumen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan untuk memperoleh hasil yang dapat dibenarkan atau dapat diandalkan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan informasi terkait strategi diversifikasi produk dalam upaya peningkatan pangsa pasar melalui observasi lapangan, catatan, skripsi, artikel, jurnal maupun buku.

### **2. Triangulasi Teknik**

Triangulasi Teknik terjadi ketika data dikumpulkan dengan pendekatan yang berbeda. Peneliti akan menggunakan pendekatan ini untuk memperoleh informasi yang akurat dan gambaran yang

menyeluruh mengenai informasi tertentu. Peneliti juga dapat menggabungkan wawancara terstruktur dan bebas. Triangulasi teknik bertujuan mengumpulkan data dengan menguji ketepatan data maupun validitas temuan penelitian yang didapat melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara di Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan.

### **3. Triangulasi Waktu**

Triangulasi waktu seringkali berpengaruh terhadap keandalan data. Keandalan data dapat diverifikasi melalui wawancara, observasi, atau metode lain dalam situasi dan waktu yang berbeda. Jika dari hasil pemeriksaan tidak ditemukan kecocokan data, maka perlu dilakukan pemeriksaan ulang sampai datanya dipastikan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data ialah suatu proses pencarian dan penyusunan catatan lapangan, wawancara, dan data terdokumentasi secara sistematis. Oleh karena itu, analisis data merupakan langkah penting dalam pengolahan data ketika mengambil dan menyusun data dari observasi, wawancara dan dokumentasi (Rijali, 2018). Analisis data dalam penelitian ini menurut Miles and Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2016) adalah sebagai berikut:

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses menyeleksi data kasar yang diperoleh dari catatan yang tertulis di lapangan dan memusatkan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi. Proses ini berlanjut selama penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh kerangka konseptual penelitian, pertanyaan penelitian, dan metode pengumpulan data yang dipilih peneliti sebelum data benar-benar dikumpulkan dibuktikan dengan pendekatan pengumpulan data yang digunakan.

Penulis membuat ringkasan dari wawancara dan observasi yang dilakukan selama pengumpulan data pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan, yang kemudian dikategorikan, memilih data yang paling penting dan menyingkirkan yang tidak dibutuhkan. Terakhir, peneliti fokus pada data yang sudah dipilih untuk membuat kesimpulan.

## **2. Penyajian Data**

Mengumpulkan kumpulan informasi untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan dikenal sebagai penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti bagan, uraian singkat, diagram alur, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Penyajian data ini akan mempermudah dalam merencanakan dan memahami apa yang akan terjadi pada tahap pekerjaan selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

## **3. Penarikan Kesimpulan**

Selama di lapangan, peneliti terus berupaya menarik kesimpulan. Begitu mulai mengumpulkan data, peneliti memulai pencarian makna dari sesuatu dengan mencatat keteraturan dalam pola (catatan teori), penjelasan, kemungkinan konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan pernyataan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Rumah Durian Cahaya Bulan berdiri sejak tahun 2015 dengan memulai usahanya dari menjual buah durian segar. Dalam menjalankan bisnisnya, mereka bekerja sama dengan para petani durian lokal dari berbagai daerah seperti Wonosobo, Purbalingga, Banyumas, dan Cilongok. Awalnya, fokus utama usaha ini adalah perdagangan buah durian segar yang dijual secara langsung kepada konsumen. Namun, saat pandemi melanda pada tahun 2019, aturan yang melarang penjualan langsung mendorong Rumah Durian Cahaya Bulan untuk mulai mengolah durian menjadi produk olahan.

Pada akhir tahun 2019, Rumah Durian Cahaya Bulan mulai memproduksi beberapa jenis produk frozen berbahan dasar durian. Produk-produk ini meliputi pancake durian, es lilin durian, dan es daging durian siap santap. Rumah Durian Cahaya Bulan mulai membuat es daging durian, es lilin, dan pancake durian pada akhir 2019. Perubahan ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha selama pandemi. Selain itu, mereka mengubah pendekatan pemasaran mereka, yang sebelumnya hanya berfokus pada saluran offline, menjadi lebih aktif di platform online, sehingga mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Setelah sukses dengan produk frozen, Rumah Durian Cahaya Bulan mulai memperluas diversifikasi produknya dengan memproduksi dodol durian. Awalnya, mereka hanya memproduksi satu jenis dodol, yaitu dodol rasa durian. Namun, setelah empat tahun beroperasi di bidang olahan, tepatnya pada satu tahun terakhir, usaha ini mulai memperkenalkan berbagai varian rasa baru. Kini, Rumah Durian Cahaya Bulan telah memiliki delapan varian dodol yang unik, dengan

berbagai rasa seperti mangga, sirsak, belimbing, nangka, pisang, nanas, dan jambu, selain varian durian yang tetap menjadi andalan.

Selain itu, sebagai inovasi terbaru, mereka mulai mengembangkan produk herbal. Salah satu varian baru adalah dodol herbal dengan rasa jahe. Ini belum banyak dijual, tetapi diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan yang peduli pada kesehatan. Saat ini hanya ada beberapa varian herbal yang tersedia, tetapi pengembangan produk ini terus dilakukan sambil menunggu sertifikasi halal. Langkah ini menunjukkan komitmen Rumah Durian Cahaya Bulan untuk terus mengembangkan dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah hasil pertanian lokal yang tinggi selama musim panen raya, yang seringkali tidak dimanfaatkan dengan baik, dan buah lokal yang mudah busuk. Selain itu, buah durian memerlukan perawatan khusus saat didistribusikan, dan banyak ibu rumah tangga dengan suami berpenghasilan rendah membutuhkan bantuan keuangan. Sebagai solusi, inovasi dari bahan baku lokal dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani, salah satunya dengan membuat dodol buah berbahan dasar tape singkong. Tape singkong memiliki keunggulan berupa kandungan rendah karbohidrat dan bebas gluten, sehingga menghasilkan dodol yang lebih awet hingga 6 bulan dibandingkan dodol berbahan dasar tepung. Produk ini dibuat dengan cara yang sehat dan higienis dan memiliki legalitas resmi seperti PIRT, HALAL, BPOM, dan HAKI, yang dapat meningkatkan nilai jualnya. Selain itu, kemajuan ini membuka lapangan kerja baru di lingkungan sekitar dan memperkenalkan potensi lokal yang dikemas secara modern, yang memungkinkan mereka bersaing di pasar kontemporer dan diminati oleh masyarakat. Diharapkan upaya ini juga membantu mengurangi kemungkinan stunting pada anak-anak yang dibesarkan dalam keluarga berpenghasilan rendah.

## 2. Profil UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Rumah Durian Cahaya Bulan merupakan UMKM yang bergerak pada industri makanan, yaitu olahan buah durian, baik dari durian utuh, olahan makanan, hingga olahan minuman dari buah durian. Berawal dari pandemi, kami UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan mulai berinovasi dalam proses produksi sehingga menghasilkan olahan durian yang bervariasi. UMKM Rumah Durian Cahya Bulan ini beralamat di Jl. Penatusan No. 8, Dusun I, Rt 001/Rw 003 Desa Kalisari, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53162.

**Gambar 4.1**  
**Logo UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**



Sumber : Dokumentasi dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Berikut adalah visi dan misi dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan:

Visi: Menjadi produsen makanan olahan buah yang memasyarakat, unggul, praktis, higienis, dan selalu mengedepankan kualitas produk.

Misi:

- a. Meningkatkan kesejahteraan pribadi dan lingkungan, dengan memberi lapangan pekerjaan dan menjalin distribusi yang terstruktur.
- b. Selalu berinovasi dan bekerjasama dengan penyuplai bahan baku dengan kualitas terbaik dan terjamin kehalalannya.
- c. Menjalinkan hubungan baik berlandaskan kekeluargaan dengan karyawan, penyuplai bahan baku, konsumen, reseller, Instansi, dan Masyarakat.
- d. Memastikan konsumen selalu merasa puas dengan produk Cahaya Bulan.

- e. Mampu membuat produk yang dikenal dan bisa menjadi makanan khas yang mendunia.

Adapun goals dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

- a. Berada di seluruh ritel modern yang ada di Indonesia.
- b. Berjualan di seluruh marketplace online.
- c. Bermitra dengan petani local di seluruh Kabupaten Banyumas dan membentuk koperasi modern.
- d. Membuka franchise di setiap Kabupaten dan Kota.
- e. Go Global!

Rumah Durian Cahaya Bulan memiliki struktur organisasi yang dipimpin oleh pemilik dan pengambil keputusan utama dalam pengelolaan UMKM, Prestiana Endah Wulandari. Dia bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan pengawasan keseluruhan operasional perusahaan, dan di bawah kepemimpinannya, beberapa divisi melakukan tugas khusus untuk mendukung keberhasilan perusahaan. Hilal Fauzi, kepala divisi produksi, bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, mulai dari pengelolaan bahan baku hingga menghasilkan produk siap jual. Divisi ini memastikan bahwa kualitas produk sesuai dengan standar dan mampu memenuhi permintaan pasar. Sukron Maulana bertanggung jawab atas pemasaran digital. Ia fokus pada pemasaran produk melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook, serta strategi pemasaran online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Bapak Herry bertanggung jawab untuk pemasaran secara langsung. Dia adalah Kepala Pemasaran Offline dan bertanggung jawab atas koordinasi hubungan dengan mitra ritel, reseller, dan toko oleh-oleh di kota-kota besar untuk memastikan distribusi produk berjalan lancar dan target pasar yang dituju tercapai. Dengan struktur organisasi ini, UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dapat beroperasi secara terkoordinasi dan efektif dalam mengelola bisnis mereka dan mencapai tujuan mereka.

## **B. Strategi Diversifikasi Produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar**

Menurut Steiner dan Minner, strategi adalah proses merumuskan misi dan sasaran organisasi dengan mempertimbangkan kekuatan serta tantangan internal dan eksternal (Hamid, 2020). Dalam wawancara, pemilik Rumah Durian Cahaya Bulan, Ibu Prestiana Endah Wulandari, menjelaskan bahwa diversifikasi dilakukan untuk meningkatkan nilai jual buah lokal dan menghadapi tantangan pasar seperti larangan penjualan buah langsung selama pandemi (Wawancara, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM ini mampu merumuskan strategi berbasis tantangan eksternal (pandemi) sekaligus memanfaatkan kekuatan internal berupa sumber daya lokal. Dengan demikian, langkah diversifikasi mencerminkan visi strategis untuk tetap bertahan dan berkembang.

UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan mampu menerapkan strateginya dengan melakukan serangkaian tindakan 5P dalam strategi seperti yang dikemukakan oleh Mintzberg seperti:

### 1. Strategi sebagai rencana (*Plan*)

Dalam hal ini, Rumah Durian Cahaya Bulan merancang diversifikasi produk seperti pancake durian, es lilin, dan dodol delapan varian untuk menjangkau pasar wisatawan domestik dan internasional, sambil menjalin kolaborasi strategis dengan toko oleh-oleh terkenal.

### 2. Strategi sebagai cara (*Ploy*)

Dalam hal ini strategi yang digunakan adalah menekankan taktik untuk mengungguli pesaing. Pemilik Rumah Durian Cahaya Bulan memilih untuk menciptakan produk yang unik, seperti varian dodol berbahan buah lokal, yang membedakan mereka dari produsen dodol tradisional lainnya. Pendekatan kolaborasi dengan mitra juga menjadi taktik penting untuk memperluas jangkauan pasar.

### 3. Strategi sebagai pola (*Pattern*)

Strategi yang dijalankan secara konsisten untuk mencapai tujuan. Rumah Durian Cahaya Bulan terus berinovasi dengan menghadirkan

varian-varian baru. Pemilik Rumah Durian Cahaya Bulan menjelaskan, selain itu, adaptasi terhadap tren pasar terus dilakukan dengan diperbaruinya kemasan agar lebih modern dan menarik agar mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi kalau bisa go online dan go global.

4. Strategi sebagai posisi (*Position*)

Dalam hal ini mengacu pada cara organisasi menempatkan dirinya di pasar. Rumah Durian Cahaya Bulan memposisikan produknya di segmen wisatawan dengan menjualnya melalui toko oleh-oleh besar di berbagai kota, seperti Yogyakarta dan Semarang, yang memberikan nilai strategis bagi eksposur produknya.

5. Strategi sebagai perspektif (*Perspective*)

Dalam hal ini mencerminkan pandangan organisasi terhadap perannya. Rumah Durian Cahaya Bulan memiliki perspektif unik dengan memadukan nilai ekonomi dan sosial, yakni memberdayakan petani lokal dan ibu rumah tangga sebagai bagian dari rantai produksinya, sambil tetap fokus pada inovasi produk.

Menurut Assauri (2004), diversifikasi produk adalah pengembangan produk baru untuk memperluas pasar tanpa meninggalkan produk lama yang tetap dapat dipertahankan secara ekonomis. Ini jelas terlihat dari evolusi Rumah Durian Cahaya Bulan, yang pada awalnya hanya menjual buah durian segar, kemudian mengembangkan produk olahan seperti dodol durian, es lilin durian, dan pancake durian. Tujuan awal dari diversifikasi ini adalah untuk meningkatkan nilai jual buah durian dan memanfaatkan sumber daya tanaman lokal saat panen buah melimpah. Dengan membuat berbagai varian produk, UMKM ini tidak hanya mempertahankan relevansi produknya tetapi juga berhasil menarik segmen pasar yang lebih luas, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2008), bahwa diversifikasi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Menurut Griffin (2002), diversifikasi usaha yang berkaitan dilakukan pada perusahaan yang saling berkaitan untuk meningkatkan efisiensi dan

mengurangi risiko ekonomi. Diversifikasi usaha tidak berkaitan juga memiliki keuntungan, yaitu peluang untuk mengambil keuntungan. Rumah Durian Cahaya Bulan mempraktikkan diversifikasi berkaitan dan tidak berkaitan dengan mengolah durian menjadi berbagai produk sebagai berikut:

**a. Diversifikasi Berkaitan**

Diversifikasi berkaitan merujuk pada pengembangan usaha ke dalam bidang-bidang yang masih berhubungan erat dengan aktivitas bisnis utama. Dalam hal tersebut Rumah Durian Cahaya Bulan menerapkan strategi mereka untuk mengubah durian sebagai bahan utama menjadi berbagai produk olahan sangat relevan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Produk Diversifikasi Berkaitan**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Buah Durian Lokal	Rp. 20.000 – Rp. 250.000
2.	Pencake Durian	Rp. 15.000
3.	Es Lilin Durian	Rp. 2.500
4.	Es Daging Durian	Rp. 7.500
5.	Milshake Durian	Rp. 8.000
6.	Es Durian Siap Saji	Rp. 12.000
7.	Durian Beku	Rp. 60.000
8.	Daging Durian Beku	Rp. 70.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Semua produk ini berhubungan erat dengan durian sebagai bahan baku utama, sehingga tetap berada dalam lingkup yang saling mendukung dan memperkuat posisi bisnis utama. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap fokus pada bisnisnya dan sekaligus memaksimalkan potensi pasar dari bahan baku durian yang melimpah. Dengan demikian, diversifikasi yang berkaitan membantu Rumah Durian Cahaya Bulan memperkuat posisi bisnis utamanya dan membantu mereka membuat portofolio produk yang bervariasi tanpa kehilangan fokus pada keunggulan kompetitif mereka sebagai UMKM

yang mengutamakan durian sebagai ciri khas produknya. Penggunaan bahan baku yang seragam memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan lebih baik, yang meningkatkan efisiensi biaya dan daya tarik pasar.

**b. Diversifikasi Tidak Berkaitan**

Diversifikasi tidak berkaitan mengacu pada pengembangan bisnis di luar bisnis utama. Dalam Rumah Durian Cahaya Bulan, diversifikasi tidak berkaitan juga terlihat dalam strategi mereka, meskipun sebagian besar fokus bisnis masih pada produk berbasis durian. Berikut adalah produk-produk diversifikasi tidak berkaitan yang ada di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan:

**Tabel 4.2**  
**Produk Diversifikasi Tidak Berkaitan**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Dodol Durian	Rp. 20.000
2.	Dodol Pisang Cavendis	Rp. 20.000
3.	Dodol Nanas	Rp. 20.000
4.	Dodol Jambu Biji	Rp. 20.000
5.	Dodol Belimbing wuluh	Rp. 20.000
6.	Dodol Sirsak	Rp. 20.000
7.	Dodol Nangka	Rp. 20.000
8.	Dodol Mangga	Rp. 20.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Rumah Durian Cahaya Bulan tidak hanya memanfaatkan durian sebagai bahan baku utama tetapi juga memperluas jenis produknya dengan menggunakan buah-buahan lokal lainnya. Pengolahan buah-buahan ini menjadi dodol dengan berbagai rasa menunjukkan langkah diversifikasi ke bahan baku yang tidak berkaitan langsung dengan durian, sehingga Rumah Durian Cahaya Bulan dapat menjangkau pelanggan yang mungkin tidak menyukai durian. Dengan memperkenalkan varian rasa lain dalam produk mereka, seperti dodol, Rumah Durian Cahaya Bulan dapat mengurangi ketergantungan mereka pada produk berbasis durian. Produk dengan rasa lain dapat

membantu menjaga stabilitas penjualan dan pendapatan jika permintaan terhadap produk berbasis durian menurun. Tidak ada hubungannya antara strategi ini dan tujuan diversifikasi untuk mengurangi risiko kegagalan produk utama.

Pelanggan dapat tertarik dengan produk baru melalui inovasi pada wujud, desain kemasan, cita rasa, atau penambahan varian produk. Ini ditunjukkan oleh upaya Rumah Durian Cahaya Bulan untuk terus mengembangkan berbagai rasa dodol, mulai dari durian hingga mangga, belimbing, sirsak, nanas, pisang cavendis, nangka, jambu biji, dan yang terbaru, jahe. Hal ini juga didukung oleh pendapat reseller yang menyatakan bahwa variasi produk, terutama dalam varian dodol, menarik perhatian konsumen karena mereka dapat mencoba berbagai rasa yang berbeda:

*"Menawarkan ke konsumen bahwa dodol ini banyak variannya, jadi bisa mencoba beberapa varian buah"* (Wawancara dengan Ibu Nana, 2025).

Sementara itu, konsumen juga mengakui bahwa inovasi dalam variasi rasa sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli. Beberapa konsumen menyebut bahwa keberagaman varian rasa membuat mereka lebih tertarik untuk mencoba produk:

*"Iya sangat mempengaruhi, karena saya ingin mencoba rasa/varian buah lain selain durian"* (Wawancara dengan Saudara Anadya, 2025)

*"Ternyata dodol yang ditawarkan itu banyak variannya jadi saya penasaran ingin mencobanya"* (Wawancara dengan Ibu Sugiyem, 2025).

Selain itu, pemilik menyebutkan pentingnya desain kemasan yang lebih modern untuk menarik pasar menengah ke atas. Pemilik menjelaskan bahwa kemasan terus diperbarui agar lebih modern dan menarik, serta varian produk ditambah sesuai perkembangan zaman (Wawancara, 2024). Inovasi ini sejalan dengan teori bahwa diversifikasi produk tidak hanya mencakup pembuatan produk baru, tetapi juga melibatkan aspek desain dan fitur yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Berdasarkan wawancara dengan reseller, faktor kemasan juga berpengaruh dalam

menarik minat konsumen. Salah satu reseller menjelaskan bahwa varian dodol jambu biji lebih diminati karena kemasannya yang menarik:

*"Dodol duriannya, kalau selain itu mungkin jambu biji karena dilihat dari kemasannya kan manis jadi menarik konsumen"* (Wawancara dengan Ibu Nana, 2025).

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Rumah Durian Cahaya Bulan, diversifikasi produk menjadi salah satu strategi utama dalam menghadapi persaingan di pasar. Meskipun pemilik tidak menganggap produsen dodol tradisional sebagai ancaman langsung, ia tetap menekankan bahwa inovasi dan variasi produk dapat menciptakan daya tarik tersendiri. Pemilik menjelaskan bahwa dirinya lebih fokus pada keunikan produk dibandingkan bersaing secara langsung, serta melihat produsen dodol lain sebagai motivasi daripada kompetitor:

*"Bagi aku tidak ada persaingan malah justru kita kolaborasi. Saya tidak pernah menganggap yang lain saingan justru malah saya jadikan motivasi."* (Wawancara dengan Ibu Prestiana, 2024).

UMKM ini mampu menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional dengan menawarkan varian rasa dodol yang belum banyak di pasar. Untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk, Rumah Durian Cahaya Bulan mengembangkan berbagai produk untuk mengimbangi perubahan pasar durian segar. Ketika durian tidak musim atau konsumen jenuh, produk lain seperti varian dodol lain tetap menarik. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk membantu perusahaan tetap stabil.

Salah satu indikator diversifikasi menurut Tjiptono dan Chandra (2017) adalah daya tahan produk. Rumah Durian Cahaya Bulan telah mengembangkan produk yang lebih tahan lama dibandingkan durian segar, seperti durian beku yang dapat bertahan hingga satu tahun dan dodol yang memiliki masa simpan lebih panjang. Selain itu, produk yang dihasilkan oleh UMKM ini juga termasuk dalam kategori produk siap konsumsi, seperti es lilin durian, es daging durian dan dodol, yang lebih

praktis bagi konsumen, terutama wisatawan yang mencari oleh-oleh yang mudah dibawa. Dalam wawancara dengan konsumen, banyak yang menyatakan bahwa variasi produk sangat penting karena tidak semua orang menyukai durian. Dengan adanya pilihan rasa lain, seperti dodol mangga dan belimbing, mereka merasa lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk ini (Wawancara, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi yang dilakukan benar-benar menyesuaikan dengan harapan dan kebutuhan pasar. Selain itu, diversifikasi juga menciptakan nilai tambah bagi bahan baku lokal yang sebelumnya kurang dimanfaatkan.

Teori Tjiptono sangat relevan dengan diversifikasi produk yang diterapkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan. Dalam wawancara, pemilik UMKM ini menjelaskan berbagai alasan dan pendekatan yang mereka gunakan untuk mengembangkan produk mereka. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari diversifikasi produk mereka:

1) Meningkatkan Pertumbuhan Pasar atau Produk

Rumah Durian Cahaya Bulan menerapkan strategi ini dengan memperluas lini produk mereka. Usaha ini awalnya hanya menjual buah durian segar, tetapi sejak pandemi, mereka mulai mengembangkan berbagai olahan seperti pancake durian, es lilin durian, dan dodol durian. Produk mereka juga telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dengan adanya dodol delapan varian rasa. Selain meningkatkan variasi produk, pertumbuhan pasar juga dicapai melalui ekspansi wilayah pemasaran. Pemilik menjelaskan bahwa produk mereka sekarang sudah tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Dengan jaringan distribusi yang semakin luas, produk Rumah Durian Cahaya Bulan tidak hanya diminati di pasar lokal tetapi juga menjangkau wisatawan domestik dan mancanegara.

2) Menjaga Stabilitas

Dengan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk atau bahan baku, diversifikasi produk tetap membantu bisnis tetap stabil. Pemilik Rumah Durian Cahaya Bulan menyadari bahwa tidak semua

orang menyukai durian, sehingga mereka memperkenalkan produk dengan rasa lain. Selain itu, mereka juga menggunakan buah-buahan lokal seperti belimbing sayur dan jambu biji, yang sering kali memiliki nilai jual rendah saat panen melimpah. Dengan demikian, mereka tidak hanya bergantung pada durian sebagai bahan utama tetapi juga memastikan bahwa bisnis mereka tetap berjalan meskipun permintaan terhadap produk durian mengalami fluktuasi.

### 3) Meningkatkan Kredibilitas di Pasar

Rumah Durian Cahaya Bulan lebih dikenal sebagai produsen olahan durian berkualitas berkat diversifikasi yang berhasil. Mereka berusaha meningkatkan daya saing mereka dengan menawarkan kemasan premium dan bekerja sama dengan toko oleh-oleh ternama dengan strategi pemasaran yang menargetkan pasar menengah ke atas. Pemilik juga mengatakan bahwa mereka terus melakukan inovasi untuk membuat produk tetap menarik. Salah satu contohnya adalah mereka mengembangkan jenis dodol herbal yang saat ini sedang proses sertifikasi halal. Langkah ini menunjukkan bahwa diversifikasi tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

Strategi diversifikasi produk yang dijalankan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan membawa berbagai manfaat, mulai dari peningkatan efisiensi produksi, peningkatan profitabilitas, hingga perluasan jangkauan pasar. Pengukuran efektivitas strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan pangsa pasar dapat dianalisis melalui tiga pendekatan utama, yaitu:

#### a) Pendekatan Sasaran (Goal Approach)

Pendekatan ini menilai efektivitas berdasarkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh UMKM. Efektivitas keseluruhan melihat bagaimana Rumah Durian Cahaya Bulan berhasil dalam mengelola berbagai lini produk baik dari diversifikasi berkaitan maupun diversifikasi tidak berkaitan, sehingga semua produk dapat diterima

dengan baik oleh konsumen. Tidak hanya itu, inovasi produk yang terus dilakukan juga berperan dalam menarik minat konsumen baru. Selain delapan varian rasa dodol yang telah dikembangkan, Rumah Durian Cahaya Bulan juga sedang mengembangkan varian herbal, seperti dodol jahe, yang diharapkan dapat menarik perhatian pasar yang lebih luas. Konsumen dalam wawancara menyatakan bahwa keberagaman varian rasa menjadi salah satu alasan utama mereka tertarik membeli produk ini (Wawancara, 2025). Dengan diversifikasi produk, UMKM ini tidak lagi bergantung pada satu pasar saja.

Rumah Durian Cahaya Bulan berhasil memenuhi target mereka dengan menciptakan produk yang selalu diminati konsumen, baik di pasar lokal maupun internasional. Tingkat permintaan yang lebih tinggi dari kapasitas produksi menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan diversifikasi mereka sangat efektif dalam menarik pelanggan. Dengan terus berinovasi, UMKM ini menunjukkan potensi untuk terus tumbuh di masa depan dan mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, diversifikasi juga membantu meningkatkan profitabilitas. Dalam wawancara, pemilik mengungkapkan bahwa penjualan produk telah melampaui ekspektasi awal mereka, dengan permintaan yang sering kali lebih besar daripada kapasitas produksi. Berbagai varian produk yang ditawarkan memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak segmen pasar, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan laba usaha (Wawancara, 2024).

Perluasan pasar mereka ke berbagai wilayah dan peningkatan jenis produk yang mereka tawarkan menunjukkan pertumbuhan UMKM ini sesuai dengan tujuan yang mereka tetapkan. Tentu berbeda dengan situasi sebelumnya di mana UMKM hanya menjual buah durian segar. Sekarang, diversifikasi produk telah membawa mereka ke tingkat bisnis yang lebih matang dan kompetitif. Jika sebelumnya mereka hanya menjual durian segar untuk pasar lokal, kini mereka telah berhasil menjangkau segmen wisatawan domestik dan internasional. Selain itu,

pemasaran secara online juga mulai diterapkan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut, yang menunjukkan distribusi produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan ke berbagai kota di Indonesia hingga ke Luar Negeri, sebagai bukti peningkatan pangsa pasar dan meluasnya <sup>jangkauan</sup> pemasaran mereka.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Produk UMKM Rumah Durian Cahaya**  
**Bulan di Indonesia**

No.	Kota
1.	Yogyakarta
2.	Semarang
3.	Pekalongan
4.	Cirebon
5.	Jakarta
6.	Bogor
7.	Depok
8.	Tangerang
9.	Bekasi
10.	Makassar
11.	Gorontalo
12.	Bandung
13.	Cilacap
14.	Wonosobo
15.	Banyumas
16.	Purbalingga
17.	Bali
18.	Jawa Timur

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Produk UMKM Rumah Durian Cahaya**  
**Bulan di Luar Negeri**

No.	Negara
1.	Belanda
2.	Timur Tengah
3.	Afrika

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Berdasarkan tabel yang ada, distribusi produk Rumah Durian Cahaya Bulan ke berbagai toko di Indonesia hingga ke Luar Negeri menunjukkan efektivitas keberhasilan strategi diversifikasi produk yang diterapkan. Dengan memperkenalkan berbagai varian dodol, mereka berhasil menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, termasuk konsumen yang mungkin tidak menyukai rasa durian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut meningkatkan keberagaman produk dan memperluas pangsa pasar domestik dan bahkan memasuki pasar global. Meningkatnya jumlah distribusi dan penjualan yang mencapai target serta minimnya pesaing yang serupa dapat menunjukkan pertumbuhan dan keberhasilan ini.

b) Pendekatan Sumber ( *System Resource Approach* )

Pendekatan Sumber berfokus pada bagaimana UMKM ini memperoleh dan mengelola sumber daya untuk mendukung efektivitas bisnisnya. UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan mengelola sumber daya melalui pemanfaatan bahan baku lokal secara optimal dan kerja sama dengan petani, reseller maupun toko mitra. Pemilik menjelaskan bahwa buah-buahan seperti belimbing dan nanas yang tidak terpakai oleh petani untuk masuk ke swalayan ataupun mall digunakan untuk produksi, sehingga sedikit mengurangi biaya bahan baku dan lebih efisien. Penggunaan teknologi mesin dapat meningkatkan produksi dan memungkinkan UMKM memproduksi berbagai jenis olahan durian dan buah lainnya. Ini memungkinkan mereka memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Strategi ini sesuai dengan teori bahwa efisiensi kerja mengukur keberhasilan dalam menggunakan sumber daya secara efektif. Rumah Durian Cahaya Bulan juga melibatkan kerjasama dengan reseller, mitra pemasaran, dan penempatan produk di toko-toko oleh-oleh. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan menjadikan produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai kota. Selain itu, mereka juga aktif melakukan survei pasar untuk mengetahui preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dan selera target pasar (Wawancara, 2024). Dengan strategi pemasaran yang

tepat dan distribusi yang luas, Rumah Durian Cahaya Bulan berhasil memperkenalkan varian produk yang lebih bervariasi dan menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Tabel di bawah ini merupakan beberapa toko oleh-oleh yang menjual produk UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan:

**Tabel 4.5**  
**Toko Oleh-Oleh Mitra UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

No.	Toko
1.	Krisna Jogja
2.	Gelael Mall Semarang
3.	Cocoa Land Bali
4.	Roemah Palmes Pekalongan
5.	Klapa Manis Cirebon
6.	Toko Oleh-Oleh Eco 21 Purwokerto
7.	Gerai Jajan Mbanjar
8.	Elfath Makaroni Keju Purbalingga
9.	Toko Oleh-Oleh Khas Banyumas Getuk Goreng Trisari

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

c) Pendekatan Proses ( *Internal Process Approach* )

Pendekatan Proses (Internal Process Approach) menitikberatkan pada efisiensi internal, stabilitas operasional, dan kelancaran aktivitas dalam organisasi. Dalam hal ini, Rumah Durian Cahaya Bulan menunjukkan efektivitas pendekatan proses melalui optimalisasi manajemen produksi dan koordinasi tim kerja. Salah satu aspek utama yang mencerminkan pendekatan ini adalah sistem kerja yang tertata dalam produksi dan distribusi. Setiap tahapan dalam pengolahan produk, mulai dari seleksi bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga distribusi, dilakukan dengan prosedur yang jelas dan terstruktur untuk menghindari pemborosan waktu dan sumber daya. Selain itu, mereka menerapkan evaluasi berkala terhadap efektivitas sistem kerja, termasuk penyesuaian metode produksi berdasarkan permintaan pasar dan ketersediaan bahan baku.

Rumah Durian Cahaya Bulan juga memastikan kelancaran proses bisnis dengan menjaga hubungan kerja yang baik antara pekerja, pemilik, dan mitra usaha. Komunikasi internal yang baik antara tim produksi dan

manajemen pemasaran memungkinkan mereka untuk segera menyesuaikan strategi ketika terjadi perubahan dalam permintaan pasar. UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan juga mengadakan pelatihan internal bagi pekerja untuk meningkatkan keterampilan dalam pengolahan dan pengemasan produk, sehingga dapat memastikan standar kualitas tetap terjaga. Selain itu, mereka selalu melakukan riset pasar untuk memahami tren konsumen dan menyesuaikan inovasi produk mereka. Survei dilakukan secara berkala untuk mengetahui preferensi rasa, daya tarik kemasan, serta efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Hasil riset ini kemudian digunakan untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan selera pasar serta mengoptimalkan proses produksi agar lebih efisien dan sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan fokus pada efisiensi operasional, koordinasi internal yang baik, serta pemanfaatan riset pasar dalam pengambilan keputusan, Rumah Durian Cahaya Bulan menunjukkan bahwa efektivitas strategi bisnis mereka juga didukung oleh kelancaran proses internal yang kuat, sesuai dengan pendekatan proses.

Dari pengukuran efektivitas strategi diversifikasi dalam meningkatkan pangsa pasar yang dilakukan melalui beberapa pendekatan di atas maka dapat dipahami bahwa Rumah Durian Cahaya Bulan meningkatkan pangsa pasar mereka dengan berbagai strategi yakni menambahkan produk baru, seperti produk diversifikasi berkaitan dan tidak berkaitan. Mereka juga menjangkau pelanggan baru melalui analisis pasar dan kemitraan dengan reseller serta toko oleh-oleh. Selain itu, mereka memperluas distribusi ke kota-kota besar dan pasar internasional, memastikan produk tetap menarik bagi konsumen baru. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, mereka menawarkan varian rasa selain durian, seperti dodol mangga, belimbing, nangka, nanas, pisang cavendish, sirsak, jambu biji. Meski penjualan online belum menjadi sumber utama pendapatan, mereka memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik mitra distribusi. Rumah Durian Cahaya Bulan menggunakan permintaan pasar dan tingkat penjualan untuk mengevaluasi

efektivitas strategi mereka. Pemilik menjelaskan bahwa produk dianggap berhasil jika seluruh penjualan habis dan diterima oleh toko mitra. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama mereka yaitu meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan menarik pelanggan baru telah dicapai dengan strategi diversifikasi yang digunakan.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan menyebutkan bahwa modal awal usaha, target dan omzet penjualan adalah pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Modal Awal, Target dan Omzet Penjualan Perbulan**  
**UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

<b>NO.</b>	<b>Modal Awal</b>	<b>Target Penjualan Perbulan</b>	<b>Omzet Penjualan Per Bulan</b>
1.	Rp. 250.000.000	3000 pcs	Rp. 60.000.000

Sumber: Wawancara Dengan Pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Durian Cahaya Bulan termasuk dalam kategori Usaha Mikro, karena modal dan omzet tahunan mereka masih sesuai dengan batasan yang ditetapkan. Rumah Durian Cahaya Bulan juga termasuk dalam kategori manufaktur, karena mereka mengolah bahan baku menjadi produk jadi seperti dodol durian, pancake durian, dan es lilin durian. Aktivitas manufaktur ini memberikan nilai tambah pada produk lokal dan menciptakan perbedaan dibandingkan usaha dagang sederhana. Dalam hal target pasar, pemilik Rumah Durian Cahaya Bulan menyebutkan bahwa pasar utama mereka adalah wisatawan domestik dan mancanegara, dengan produk yang dipasarkan melalui toko oleh-oleh terkenal. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa UMKM harus memiliki pasar sasaran yang spesifik untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Selain itu, untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, UMKM ini menggunakan mesin untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Dengan kombinasi inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan strategi pemasaran yang terarah, Rumah Durian

Cahaya Bulan telah menunjukkan bagaimana UMKM dapat meningkatkan daya saing sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Selain berfungsi sebagai jenis usaha, UMKM juga memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong perekonomian agar lebih merata. Rumah Durian Cahaya Bulan adalah salah satu contoh UMKM yang memberikan dampak positif pada kedua aspek ini. Bisnis ini telah berhasil memberikan pekerjaan kepada orang-orang di sekitarnya, terutama bagi ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan tetap. Dalam wawancara, pemilik mengatakan bahwa sebagian besar karyawan mereka berasal dari komunitas lokal. Mereka juga membutuhkan pekerja tambahan untuk membantu proses produksi, pengemasan, dan distribusi produk karena bisnis mereka terus berkembang dan menghasilkan puluhan juta rupiah setiap bulan. Selain itu, keterampilan dapat diperoleh melalui pelatihan yang diberikan oleh pemilik, sehingga UMKM ini tidak hanya memberikan kesempatan kerja tetapi juga memberdayakan masyarakat sekitar dengan keterampilan yang dapat meningkatkan kehidupan mereka.

Selain membuka lapangan kerja, Rumah Durian Cahaya Bulan juga berperan dalam mendorong perekonomian agar lebih merata, terutama di daerah asalnya. Dengan memanfaatkan bahan baku dari petani lokal seperti durian, belimbing, dan jambu biji, UMKM ini juga membantu meningkatkan pendapatan para petani yang sebelumnya kesulitan menjual hasil panen mereka. Tidak hanya pemilik dan karyawan yang merasakan manfaat dari usaha ini, tetapi juga mitra petani dan reseller yang menjual barang mereka ke kota-kota. Berkembangnya bisnis ini menyebabkan perputaran ekonomi yang lebih luas di sekitarnya. Toko oleh-oleh yang menjual barang-barang Rumah Durian Cahaya Bulan dan layanan logistik yang digunakan untuk mengirimkan barang-barang ke luar kota juga mendapatkan keuntungan. Ini sejalan dengan peran UMKM sebagai penggerak ekonomi yang lebih merata di pedesaan dan perkotaan. UMKM ini membantu pertumbuhan ekonomi lokal dan memiliki potensi untuk

berkembang lebih jauh di tingkat nasional dengan strategi diversifikasi produk dan ekspansi pasar yang terus dilakukan.

### **C. Tantangan dalam Menerapkan Strategi Diversifikasi Produk di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

Tantangan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah hal atau objek yang menggugah kita untuk meningkatkan kemampuan kita untuk mengatasi masalah, artinya sebuah hal yang membuat kita lebih bersemangat untuk melakukan sesuatu dan mendapatkan hasil. Tantangan adalah istilah untuk segala sesuatu yang harus diatasi. Ketika seseorang berhasil menyelesaikan tugas, mereka dianggap menang. Ketika seseorang berhasil menyelesaikan tugas, itu dianggap sukses. Oleh karena itu, tantangan dalam bisnis adalah berbagai kesulitan, tantangan, atau masalah yang dihadapi oleh pengusaha selama menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Tantangan dalam bisnis adalah kendala atau rintangan yang menghalangi perusahaan untuk berkembang. Mereka dapat berasal dari berbagai sumber, seperti internal (misalnya, kekurangan sumber daya atau kemampuan manajemen yang terbatas) atau eksternal (misalnya, persaingan pasar atau perubahan regulasi). Tantangan dalam bisnis adalah hambatan atau hambatan yang harus diatasi oleh pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam pengertian ini, tantangan dalam bisnis mencakup semua elemen yang membuat pengusaha perlu mencari cara inovatif untuk mengatasi hambatan ini dan mencapai keberhasilan (Auliani et al., 2024).

Dalam menerapkan strategi diversifikasi produk, Rumah Durian Cahaya Bulan menghadapi berbagai tantangan baik dalam faktor internal maupun eksternal yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Tantangan Faktor Internal**

##### **a. Aspek Keuangan**

Rumah Durian Cahaya Bulan menghadapi sejumlah masalah yang signifikan dalam hal keuangan dan investasi, terutama terkait dengan jumlah modal yang diperlukan untuk meningkatkan kapasitas. Pemilik bisnis seringkali menghadapi kesulitan untuk

meningkatkan kapasitas produksi mereka meskipun permintaan pasar terhadap produk mereka sangat tinggi. Bisnis mungkin tidak dapat berkembang karena keterbatasan ini, terutama untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Selain itu, ada masalah dengan biaya produksi yang tinggi. Ini terutama berlaku ketika memesan kemasan dalam jumlah besar. Meskipun pemilik berusaha mempertahankan kualitas kemasan yang menarik untuk menjangkau pasar menengah ke atas, tetapi biaya yang signifikan sering kali menjadi beban bagi UMKM ini. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek keuangan menjadi hambatan penting dalam mendukung keberlanjutan dan perluasan bisnis.

b. Aspek Sumber Daya Manusia

Rumah Durian Cahaya Bulan juga menghadapi tantangan signifikan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Sebagian besar karyawan adalah ibu rumah tangga yang tidak memiliki pengalaman produksi sebelumnya. Untuk menangani keterbatasan kemampuan ini, pemilik harus meluangkan waktu dan usaha lebih banyak untuk melatih dan membimbing mereka untuk bekerja dengan memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam proses pelatihan ini, tidak hanya diperlukan kesabaran tetapi juga pendekatan yang lebih personal untuk memastikan bahwa karyawan merasa nyaman dan dapat menyesuaikan diri dengan tugas-tugas yang diberikan. Selain itu, kekurangan tenaga kerja menjadi masalah, terutama selama musim hajatan atau kegiatan komunitas. Proses produksi sering terhambat karena karyawan tidak dapat hadir pada waktu-waktu tersebut. Untuk mengatasi hal-hal seperti ini, pemilik harus menyesuaikan jadwal kerja mereka dan mempertimbangkan opsi seperti mempekerjakan karyawan tambahan saat dibutuhkan. Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya manajemen SDM yang fleksibel dan kreatif untuk memastikan operasi perusahaan berjalan lancar. Di tengah

keterbatasan ini, pemilik tetap berusaha memberdayakan komunitas lokal, yang menjadi nilai tambah dari usaha ini.

c. Aspek Pasar dan Pemasaran

Rumah Durian Cahaya Bulan menghadapi tantangan dalam memilih mitra distribusi yang tepat untuk memastikan produk mereka dapat terjual dengan baik di pasar. Pemilik menjelaskan bahwa salah satu kendala utama adalah mencari toko oleh-oleh yang tidak menerapkan sistem retur yang tinggi. Hal ini penting karena sistem retur yang berlebihan dapat menyebabkan kerugian, terutama jika produk tidak laku atau mengalami kerusakan selama masa display (Wawancara, 2024). Oleh karena itu, pemilihan mitra distribusi memerlukan evaluasi yang cermat untuk memastikan toko-toko tersebut memiliki reputasi baik dan mampu memasarkan produk secara efektif. Tantangan ini menuntut UMKM untuk lebih selektif dalam menjalin kerja sama dengan mitra distribusi, sehingga produk dapat didistribusikan secara optimal tanpa menimbulkan kerugian besar.

Dalam upaya memasarkan produk hasil diversifikasi, Rumah Durian Cahaya Bulan juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya edukasi pasar terhadap produk baru. Reseller mencatat bahwa konsumen sering kali merasa ragu untuk mencoba produk baru karena belum mengetahui rasanya atau khawatir produk tersebut tidak sesuai dengan preferensi mereka (Wawancara, 2025). Hal ini berdampak pada rendahnya permintaan untuk varian baru selain durian, meskipun produk tersebut menawarkan inovasi yang unik. Selain itu, meskipun pemilik tidak menganggap produsen dodol tradisional sebagai pesaing langsung, mereka tetap menghadapi tantangan dalam menciptakan daya tarik yang membedakan produk mereka dari dodol yang sudah mapan, seperti dodol Garut. Perbedaan ini menjadi penting untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan produk agar tetap kompetitif

di pasar. Tantangan lainnya adalah efektivitas pemasaran digital. Hal tersebut disampaikan langsung oleh pemilik dalam wawancara:

*"Sebenarnya kita di teknologi pemasaran secara online itu lakunya di online juga itu belum tentu. Jadi terkadang hanya memperkenalkan bahwa kita itu ada. Karena sebelumnya pemasarannya aku itu lebih ke un user, jadi aku kaya mencari sales, toko, dan reseller. Tapi dengan aku kaya bikin status Facebook, Instagram maupun TikTok live yang sedang aku jalani itu banyak orang jadi tahu produknya aku, jadi tetap ada affliator masuk"* (Wawancara dengan Ibu Prestiana, 2024).

Meskipun penggunaan platform seperti TikTok dan Instagram berhasil meningkatkan kesadaran merek, penjualan langsung melalui media sosial masih belum signifikan. Pemasaran digital lebih berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menarik reseller atau afiliasi, tetapi belum menjadi saluran utama penjualan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memaksimalkan potensi penjualan produk.

d. Aspek Produksi

Salah satu tantangan utama adalah perbedaan karakteristik bahan baku. Pemilik menyebutkan bahwa setiap jenis buah memiliki sifat yang berbeda, seperti kadar air, masa simpan, dan cara pengolahan. Contohnya, belimbing hanya tersedia pada musim tertentu, sedangkan durian memiliki daya tahan hingga satu tahun jika disimpan dalam freezer. Sebaliknya, pisang tidak dapat distok dalam jumlah besar karena mudah rusak. Selain itu, diversifikasi produk juga meningkatkan kompleksitas proses produksi. Diversifikasi produk juga meningkatkan kompleksitas proses produksi. Pengelolaan bahan baku yang lebih beragam memerlukan pencatatan yang lebih teliti, sehingga karyawan harus mencatat setiap langkah produksi dengan rinci (Wawancara, 2024). Hal

tersebut didukung oleh pernyataan salah satu karyawan UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan dalam sesi wawancara: *“Tantangannya lebih banyak poses dan penanganannya beda buah beda penanganan. Harus belajar karkter buahnya juga”* (Wawancara dengan Ibu Samia, 2024).

## 2. Tantangan Faktor Eksternal

### a. Aspek Bahan Baku

Tantangan dalam aspek ini adalah ketergantungan pada petani lokal sebagai penyedia bahan baku utama. Fluktuasi harga buah yang dipengaruhi oleh musim panen menjadi kendala yang cukup signifikan, terutama dalam menjaga agar biaya produksi tetap efisien. Semua ini menambah tingkat kesulitan dalam memastikan kelancaran dan konsistensi produksi di UMKM ini. Selain durian, tantangan lain muncul dalam pengadaan bahan baku untuk jenis dodol yang tidak mengandung durian seperti belimbing, mangga, sirsak, dan sebagainya. UMKM ini harus mencari strategi jangka panjang karena ketersediaan buah-buahan ini dipengaruhi oleh musim.

### b. Aspek Inovasi dan Regulasi

Dalam hal pengembangan inovasi, tantangan yang dihadapi Rumah Durian Cahaya Bulan terletak pada keberlanjutan proses inovasi. Diversifikasi produk menuntut inovasi yang terus-menerus agar dapat mengikuti tren pasar dan menarik konsumen baru. Pemilik menyebutkan bahwa mereka harus selalu memikirkan varian baru, seperti rasa herbal, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar. Namun, inovasi ini memerlukan waktu, riset, dan sumber daya tambahan. Selain itu, proses perizinan juga menjadi hambatan, terutama dalam memperoleh sertifikasi halal untuk beberapa varian baru. Proses yang memakan waktu ini memperlambat peluncuran produk ke pasar, sehingga mengurangi potensi perusahaan untuk merespons tren dengan cepat. Kedua

tantangan ini menunjukkan bahwa inovasi yang berkelanjutan membutuhkan dukungan kuat, baik dari segi keuangan maupun regulasi.

Rumah Durian Cahaya Bulan dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk menangani tantangan diversifikasi produk. Dalam hal keuangan, mereka dapat menekan biaya produksi dengan membeli bahan baku dalam jumlah besar saat musim panen dan mencari pendanaan alternatif seperti KUR atau kemitraan dengan investor. Dalam bidang sumber daya manusia, penerapan jadwal kerja yang fleksibel dan pelatihan rutin bagi karyawan dapat meningkatkan produktivitas. Di sisi lain, pekerja paruh waktu dapat menjadi solusi untuk masalah tenaga kerja tetap. Pemasaran dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli pelanggan melalui sampling, kolaborasi dengan influencer, dan konten edukatif di media sosial. Penggunaan teknologi pengawetan alami dan pencatatan stok dapat membantu menjaga kualitas bahan baku selama proses produksi. Kemitraan jangka panjang dengan petani local juga dapat menjamin ketersediaan bahan baku dengan harga stabil, sementara kerja sama dengan lembaga seperti BPOM dan MUI mungkin dapat mempercepat proses perizinan. Dalam distribusi, menilai mitra toko oleh-oleh dan beralih ke platform *e-commerce* tentunya bisa memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada penjualan *offline*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai strategi diversifikasi produk dalam upaya peningkatan pangsa pasar UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan mencakup “diversifikasi usaha berkaitan” dan “diversifikasi usaha tidak berkaitan”. Diversifikasi usaha berkaitan adalah diversifikasi usaha pada perusahaan ke dalam usaha lain yang masih berhubungan satu sama lain, meliputi berbagai olahan durian, seperti pancake, es durian siap saji, es lilin. Sedangkan diversifikasi usaha yang tidak berkaitan adalah diversifikasi usaha perusahaan ke dalam suatu bisnis yang tidak memiliki hubungan erat dengan bisnis sebelumnya mencakup dodol dengan 8 varian rasa. Diversifikasi produk dibuat oleh UMKM ini bertujuan untuk menarik konsumen baru, mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk serta untuk meningkatkan pangsa pasar. Peningkatan pangsa pasar melalui digital marketing juga sudah dicapai dengan menggunakan media sosial sehingga menghasilkan jangkauan produk yang luas ke berbagai kota di Indonesia hingga ke Mancanegara.
2. UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan menghadapi berbagai masalah dalam pengelolaan bisnisnya, yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Tantangan internal termasuk keterbatasan modal, sumber daya manusia yang tidak memadai, pemasaran dan pasar yang perlu diperkuat, dan kompleksitas produksi yang disebabkan oleh karakteristik bahan baku yang berbeda. Tantangan eksternal termasuk fluktuasi harga bahan baku, kendala regulasi, dan kebutuhan akan inovasi berkelanjutan. Agar perusahaan tetap dapat berkembang dan bertahan di pasar, maka diperlukan adanya strategi yang matang dalam manajemen keuangan, produksi, pemasaran, dan distribusi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran berikut:

1. UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan perlu memperkuat branding melalui media sosial dan marketplace online agar lebih dikenal oleh calon konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan food blogger yang memiliki banyak followers juga dapat meningkatkan kredibilitas merek serta menarik perhatian calon pelanggan yang sebelumnya belum mengenal produk ini.
2. UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan harus terus berinovasi dengan cara mengembangkan produk berbasis tren kesehatan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, seperti dodol rendah gula atau produk durian organik. Selain itu bisa juga dengan meluncurkan varian baru dengan target pasar yang lebih luas, seperti produk durian yang cocok untuk anak-anak atau lansia. Serta menciptakan kemasan modern dan lebih praktis, seperti produk siap konsumsi dengan kemasan on-the-go yang cocok untuk konsumen yang tinggal di kota.
3. UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan harus tetap bekerja sama dengan berbagai pihak yang mendukung ekspansi pasar. Salah satu langkah strategisnya adalah dapat menjalin kerja sama dengan lebih banyak mitra strategis, termasuk toko oleh-oleh baru, distributor makanan, serta platform e-commerce, untuk memperluas distribusi produk ke luar daerah bahkan ke pasar internasional.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini nantinya dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lainnya mengenai strategi diversifikasi produk yang tidak hanya melihat peningkatan pangsa pasar, tetapi juga dampaknya terhadap keuntungan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Syakir Media Press.
- Adhitya, B., Zumaeroh, Z., & Winarto, H. (2022). Diversifikasi Produk Dan Ekspansi Pemasaran Melalui Media Sosial. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 75–79. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.19>
- Ahmad Maulana, Syarief, R., & Taryana, A. (2024). Strategi Diversifikasi dan Pengembangan Portofolio Bisnis Pada Perusahaan Milik Negara PT. Utama Karya. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 19(1), 8–18. <https://doi.org/10.29244/mikm.19.1.8-18>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Andriany, D., & Tangke, D. M. (2021). *Inovasi Dan Pangsa Pasar Sebagai Faktor Determinan Eksistensi Roti Kering Selaku Jajanan Tradisional Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Di Desa Larike, Maluku Tengah)*. 10(2), 223–232.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., Safih, A. R., Purwanti, Wijoyo, H., & Devi, W. S. G. R. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill* (Issue 112).
- Arsyad, & Megasari. (2022). Analisis Pangsa Pasar Produsen Telepon Seluler “Aplikasi Matriks Markov” (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Palopo). *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 331–341.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, P. P. (2022). Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan. *Jurnal Utilitas*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i1.8363>
- Auliani, R., Ramadhani, D. A., Tasya, L., & Keling, M. (2024). *Tantangan Dalam Pengelolaan Bisnis Kewirausahaan*. 3(1).
- Aziz, F. A., & Utami, H. T. (2020). *Umkm Di Era Baru Kewirausahaan* (1st ed.). CV Rizquna.
- Chalim, M. A., Listyowati, P. R., Hanim, L., & Noorman, M. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pengembangan Koperasi Modern Dan Umkm Berdasarkan

- Pp No. 7 Tahun 2021. *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 21–29. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1490>
- Fadli, M. H., Widodo, R., & Yani, R. M. (2023). Implementasi Strategi Diversifikasi di Lembaga Pendidikan Diniyyah Al Azhar (DIAZ) Jambi. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 5(1), 9–13. <https://doi.org/10.15642/japi.2023.5.1.9-13>
- Firdaus, R. (2019). Efektivitas Pelayanan Administrasi Di Rumah Sakit Umum Daerah (Rsud) I Lagaligo Kabupaten Luwu Timur. *Journal I La Galigo| Public Administration Journal*, Vol 2(2), 61–71. <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/ilagaligo/article/view/274>
- Hamid, D. (2020). Konsep Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis. *Modul Kebijakan Bisnis*, 1–58. <http://repository.ut.ac.id/3860/2/ADBI4437-M1.pdf>
- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2), 142–153.
- Indrawan, P., Raharja, S., & Munandar, A. (2022). Analisis Pengembangan Strategi Diversifikasi Produk Hilir Tekstil (Studi Kasus Di CV Azka Syahrani) (Downstream Textile Product Diversification Strategy Development Analysis (Case Study in CV Azka Syahrani)). *Wahana Informasi Dan Alih Teknologi Pertanian*, 12(1), 91–100.
- Jamaluddin, Ifna, N., & Enre, A. (2022). Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah Dalam Aktivitas Produksi. *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 1(2), 98–107. <https://doi.org/10.61169/el-fata.v1i2.19>
- Kharisma, D., & Yuniningsih, T. (2017). Efektivitas Organisasi Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP) Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. *Majalah Kedokteran Indonesia*, 54(7), 283–288.
- Kurniasari, Z., & Fahri, W. (2022). Analisis Penerapan E-Marketing pada Pangsa Pasar PT. *Whitesky Aviation*. 6(2), 3519–3524.
- Kusumaningtyas, R. O., Subekti, R., Jaelani, A. K., Orsantinutsakul, A., & Mishra, U. K. (2022). Reduction of Digitalization Policy in Indonesian MSMEs and Implications for Sharia Economic Development. *Juris: Jurnal Ilmiah Syariah*, 21(2), 157–171. <https://doi.org/10.31958/juris.v21i2.6855>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Ma'sumah, S., Hamidi, L., & Puspitarini, I. (2024). Enhancing Micro, Small, And Medium-Sized Businesses Efficiency with Financial Literacy. *Sinomics Journal | Volume*, 3(2), 233–244. <https://doi.org/10.54443/sj.v3i2.293>

- Mahrus, M. F., Hakim, Y., Asy'ari, S. P., Andarini, S., Kusumasari, & Respati, I. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6.
- Marpaung, S. F., Halomoan, R., & Lubis, R. A. (2022). Strategi Manajemen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Ketahanan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Kecamatan Bangun Purba, Deli Serdang). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(4).
- Masrukin, Fadhil, F., & Irawan, A. (2023). *Diversifikasi Produk Dalam Profitabilitas Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. 8(1), 499–510. <https://doi.org/10.15575/Hikamuna.v3i2.19346>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadi. (2024). Konsep Islam Tentang Efektivitas Pelaksanaan Suatu Pekerjaan. *Jurnal Misbahul Ulum (Jurnal Institusi)*, 131–144.
- Munawaroh, M., Rimiyati, H., & Fajarwati. (2016). *Kewirausahaan Untuk Program Strata I*. LP3M UNY.
- Musdalifa, S., Qomariyah, E., & Tenggara, S. (2021). Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 13–24.
- Narsa, I. M. (2008). *What Is Strategy?* VI(1), 25–38.
- Norvadewi. (2015). *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. 6.
- Nurman. (2014). Analisis diversifikasi Produk Pada Perusahaan Asuransi (Studi Kasus Pada P.T. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Economix*, 2(1), 18–27.
- Palupi, R. A. T. (2019). *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Produk Jenang di UD TEGUH RAHARDJO Ponorogo)*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun, 2021. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 086507, 1–121.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Pranjoto, R. G. H. (2021). Kreativitas Dan Inovasi Dalam Islam Terhadap Keberlangsungan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(1), 14–31. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i1.10556>

- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 85–95.
- Putu, L., Udayani, R., Mahyuni, L. P., Agung, A., & Sastrawan, M. (2023). Volume 25 Issue 2 ( 2023 ) Pages 396-407 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Strategi penetapan harga , diferensiasi dan diversifikasi produk dalam membangun keunggulan bersaing UMKM Pri. 25(2), 396–407.
- Rahmawati, R. (2011). Dinamika Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syariah. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v3i1.2494>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17(33), 81–95.
- Roslita, E., & Anggraeni, V. (2019). Pengaruh Diversifikasi Usaha Terhadap Kinerja Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Pemoderasi. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(3), 312–324. <https://ibn.ejournal.id/index.php/ESENSI/article/download/174/145>
- Saputra, A. T., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2018). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethnic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(1), 11–23. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i1.23>
- Saputra, A. T., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethnic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. 7, 1–16.
- Sari, S. P. (2024). Entrepreneurship Dalam Al-Qur'an: Konsep Bisnis Islam Dan Peran Wirausahawan Sebagai Agen Perubahan Ekonomi. *Jebesh: Journal of Economics Business ...*, 2(November 2023), 59–68. <https://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/586> <https://mail.jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/download/586/316>
- Setiyowati, A., Utomo, Y. T., Yusup, M., Santoso, I. R., Sulistyowati, Bahri, E. H., Arini, E. Z., Sutrisno, Suriabagja, A., Mubarrak, H., & Pratiwi, A. (2023). Green Economy Dalam Perspektif Syariah. *Sustainability (Switzerland)*, 1–26. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y> <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> [https://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Shofiana Syam. (2020). Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur. *Pengaruh Efektifitas Dan Efisiensi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Banggae Timur*, 4(2), 128–152.
- Siswati, E., Ardana, A., & Pudjowati, J. (2022). Analisis Diversifikasi Produk Tahu

- Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 18–23. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3919>
- Sochimin, S. (2021). Epistemologi Filsafat Kewirausahaan: Membaca Konsep Entrepreneurship Musa Asy'arie. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 143–155. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i2.5518>
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Sukesti, F., Haerudin, Hardiwinoto, Alwiyah, Wibowo, E., Hanum, A. N., & Kristiana, I. (2023). *Penyuluhan dan Pelatihan Pada Kelompok Tani Durian Sebagai Upaya Meningkatkan Value-Added Produk Berbahan Durian*. 2(1), 5–8.
- Sulaeman. (2023). *Perbandingan Tingkat Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Dan Pasca Covid-19 (Studi Kasus Di Objek Wisata Loang Baloq Kota Mataram)*. 2(4), 431–444.
- Sulistiani, D. (2014). Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>
- Suprianto, A., Diba, F., & Prayogo, H. (2018). *Studi Etnobotani Pemanfaatan Tumbuhan Durian (Durio spp) di Desa Labian Ira'ang Kecamatan Batang Lupar Kabupaten Kapuas Hulu*. 6, 673–687.
- Syahputra, A., Harahap, I., Kaswinata, & Nawawi, Z. M. (2023). *The Significance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Economic Development in the City of Medan from an Islamic Perspective*. 6(November), 718–728.
- Tabalong, K., & Selatan, P. K. (2022). *Efektivitas Penerapan Praktek Pengelolaan Keuangan Desa Berbasis Sistem Keuangan Desa (SISKEUDES) Di Desa Solan Kecamatan Jaro Kabupaten Tabalong*. 5, 215–228.
- Tumiwa, R. A. F., Ningsih, G. M., Romarina, A., Setyadjit, Slamet, B., Waruwu, E., Ie, M., & Utomo, Y. T. (2023). Investigating halal food Supply chain management, halal certification and traceability on SMEs performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1889–1896. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.6.003>
- Umyati, S. (2019). Pengaruh Pola Kemitraan Terhadap Pendapatan Usahatani Kentang (*Solanum tuberosum* L). *Agrivet: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 7(1), 53–57. <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/AG/article/view/1460>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>

Yessika Nababan, A., Rahmawati, E., Gilbert Saputra, E., Rivanti, F., & Neka Fatyandri, A. (2023). Jurnal Mirai Management Analisa Strategi Diversifikasi Pada PT. Indosat Tbk. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 422–427.

Zahra, A. M., Novie, ;, Sagita, I., & Kunci, K. (2023). Efektivitas Program Jakarta Entrepreneur (Jakpreneur) dalam Pemberdayaan UMKM di Kecamatan Penjarangan Wilayah Jakarta Utara. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 260–274.

Zahro, K., Rijal, K., Ulfanur, M., Mulyana, R., Ulirrahmi, F., Mahmudah, Z., Utomo, Y. T., Habibie, H. M. H., Kurnia, R., Julina, Bakhri, S., Maghfiroh, A. M., Razali, R., Djumeno, L. D., & Fauzi., F. (2023). *Filsafat Ekonomi Islam*.

Zohriah, A. (2017). Efektivitas pelayanan perpustakaan sekolah. *Jurnal Manajemen*, 3(01), 102–110.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

#### A. Pedoman Wawancara Pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Nama Informan :

Waktu Wawancara :

1. Kapan dan bagaimana sejarah pendirian UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong Anda untuk melakukan diversifikasi produk di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?
3. Berapa modal awal UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?
4. Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam mengembangkan produk baru?
5. Apa strategi utama yang Anda gunakan untuk meningkatkan pangsa pasar produk Anda dengan melakukan diversifikasi?
6. Bagaimana peran teknologi dalam proses pengembangan produk baru di Rumah Durian Cahaya Bulan?
7. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan strategi diversifikasi yang telah dijalankan?
8. Apakah Anda melakukan riset pasar sebelum meluncurkan produk atau layanan baru untuk mengetahui keinginan konsumen?
9. Apa saja bentuk diversifikasi produk di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?
10. Apakah ada segmen pasar tertentu yang menjadi target utama strategi diversifikasi produk Anda?
11. Bagaimana Anda menghadapi persaingan dari produk dodol tradisional atau produk durian lainnya?
12. Apakah Anda telah mencoba memperluas pasar ke daerah baru untuk meningkatkan pangsa pasar? Bagaimana prosesnya dan apa tantangannya?
13. Bagaimana Anda melihat bahwa telah ada peningkatan pangsa pasar pada usaha Anda?

14. Bagaimana strategi pemasaran online berperan dalam meningkatkan pangsa pasar usaha Anda, terutama dalam hal diversifikasi produk?
15. Sejauh mana diversifikasi produk telah membantu UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar?
16. Bagaimana perspektif Anda tentang potensi diversifikasi lebih lanjut untuk meningkatkan pangsa pasar di masa depan?
17. Berapa banyak produk yang terjual setiap bulannya?
18. Berapa besar hasil pendapatan yang didapat setiap bulan?
19. Apakah keuntungan yang diperoleh sudah sesuai dengan target yang ditetapkan?
20. Apa standar yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi diversifikasi pada UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?
21. Apa saja tantangan yang Anda hadapi saat mencoba mengimplementasikan diversifikasi produk, baik dari segi produksi, pemasaran, atau sumber daya?

**B. Pedoman Wawancara Karyawan UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

Nama Informan :

Waktu Wawancara :

1. Bagaimana diversifikasi produk berdampak pada proses kerja Anda sehari-hari, khususnya dalam hal produksi dan pengemasan?
2. Apakah Anda melihat adanya peningkatan jumlah pelanggan baru setelah diversifikasi produk diterapkan?
3. Apakah ada pelatihan atau perubahan signifikan yang diberikan oleh UMKM dalam rangka mendukung diversifikasi produk?
4. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam menyesuaikan diri dengan produksi produk yang lebih bervariasi?
5. Bagaimana pendapat Anda tentang diversifikasi produk dalam hal meningkatkan permintaan dan kepuasan konsumen?

### **C. Pedoman Wawancara Reseller UMKM Rumah Durian Cahaya**

#### **Bulan**

Nama Informan :

Waktu Wawancara :

1. Bagaimana Anda melihat permintaan terhadap produk diversifikasi dari Rumah Durian Cahaya Bulan?
2. Apa faktor-faktor yang membuat produk diversifikasi ini lebih menarik untuk dipasarkan?
3. Bagaimana Anda mendukung strategi pemasaran produk diversifikasi ini kepada konsumen di wilayah Anda?
4. Produk apa yang sering di beli oleh konsumen?
5. Apakah penjualan di toko saudara sudah efektif?
6. Apakah Anda menghadapi tantangan tertentu dalam menjual produk diversifikasi ini? Jika ya, apa saja?
7. Apakah ada masukan atau saran terkait pemasaran atau produk untuk dapat meningkatkan penjualan produk?

### **D. Pedoman Wawancara Konsumen UMKM Rumah Durian Cahaya**

#### **Bulan**

Nama Informan :

Waktu Wawancara :

1. Darimana Anda tahu produk-produk dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?
2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk dari Rumah Durian Cahaya Bulan?
3. Produk apa yang paling sering Anda beli dari Rumah Durian Cahaya Bulan? dan mengapa Anda memilih produk tersebut?
4. Bagaimana pendapat Anda tentang variasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan?
5. Menurut Anda, apakah adanya variasi produk seperti dodol dengan berbagai rasa (selain durian) memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

6. Dimana Anda membeli produk Rumah Durian Cahaya Bulan?
7. Apakah penting adanya inovasi dan variasi dalam produk bagi Anda sebagai seorang konsumen?
8. Apakah Anda merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan? Apa alasannya?
9. Menurut Anda, apakah ada yang harus diperbaiki dari varian produk Rumah Durian Cahaya Bulan?



## **Lampiran 2 : Hasil Wawancara**

### **Transkrip Wawancara Dengan Pemilik UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

Nama Informan : Prestiana Endah Wulandari

Waktu Wawancara : 30 Desember 2024

Wawancara Langsung

1. Kapan dan bagaimana sejarah pendirian UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Awal jualan buah durian dari tahun 2015 memulai bikin olahan 2019 akhir karena jualan buah durian langsung tidak boleh pada saat pandemi jadi dibikin olahan. Pada awalnya bikin olahan frozen seperti pancake, es lilin dan es daging durian. Pemasarannya dari offline jadi online. Setelah bikin dodol tapi hanya dodol duriannya saja. Namun, setelah 4 tahun atau tepatnya satu tahun terakhir ini baru memproduksi banyak varian. Sekarang sudah 9 varian dan yang terbaru ada varian herbal yang mempunyai banyak varian juga namun yang tersedia baru varian jahe dan sedang menunggu label halal keluar.

2. Faktor-faktor apa saja yang mendorong Anda untuk melakukan diversifikasi produk di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Karena tidak semua orang suka durian, yang kedua banyak buah-buahan lokal yang nilai jualnya rendah. Ketika musim panen jadi dimanfaatkan menjadi produk olahan. Selain itu juga untuk meningkatkan nilai jual pada buah-buahan lokal yang belum terjamah seperti belimbing sayur, jambu biji itu buah-buahan yang jarang dibikin olahan. Teman saya juga ada yang jualan keripik nanas dan produksinya memakai nanas yang setengah matang ketika ada nanas yang sudah matang dan tidak dipakai masuknya ke aku. Jadi, bahan bakunya tetap bagus dan fresh langsung dari petani lokal.

3. Berapa modal awal UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Rp. 250.000.000

4. Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam mengembangkan produk baru?

Jawab: Tidak berat-berat amat, karena buah itu tidak ada resiko untuk Kesehatan manusia. Jadi Ketika kita memutuskan untuk membuat buah jadi olahan asal memang kita trial langsung jadi ya langsung produksi karena memang tidak aada masalah untuk Kesehatan. Mungkin pusingnya dalam membuat kemasan karena kemasan kalau ngecer mahal jadi pesannya lebih banyak.

5. Apa strategi utama yang Anda gunakan untuk meningkatkan pangsa pasar produk Anda dengan melakukan diversifikasi?

Jawab: Strategi utama aku bekerja sama dengan ritel-ritel modern atau toko oleh-oleh yang sudah punya nama. Kalau sekarang zamannya kolaborasi, jadi kalau saya saya jual sendiri ya susah.

6. Bagaimana peran teknologi dalam proses pengembangan produk baru di Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Teknologi seperti mesin membantu dalam menambah kapasitas, selain itu juga menggunakan teknologi digital untuk membuat desain yang bagus dan menggunakan teknologi social media seperti live tik tok.

7. Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan strategi diversifikasi yang telah dijalankan?

Jawab: Saya tidak terlalu banyak melakukan evaluasi yang penting Ketika saya membikin produk lalu habis berarti sukses. Sekarang tinggal seberapa kuat aku punya modal untuk menambah kapasitas saja.

8. Apakah Anda melakukan riset pasar sebelum meluncurkan produk atau layanan baru untuk mengetahui keinginan konsumen?

Jawab: Aku bukan melakukan riset pasar tetapi aku membranding inovasi yang aku punya.

9. Apa saja bentuk diversifikasi produk di UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Ada pencake durian, es lilin durian, es daging durian, milkshake durian, es durian siap saji, buah durian lokal, durian beku dan daging

durian beku. Selain itu juga ada dodol dengan 8 varian rasa yaitu; dodol durian, dodol pisang carvendis, dodol nanas, dodol jambu biji, dodol sirsak, dodol mangga, dodol belimbing wuluh dan dodol nangka.

10. Apakah ada segmen pasar tertentu yang menjadi target utama strategi diversifikasi produk Anda?

Jawab: Ada, aku memproduksinya makanan dan bukan makanan pokok juga, Jadi target pasar aku wisatawan domestic dan mancanegara. Jadi pasarnya lebih ke pasar pariwisata dan buat kerja sama aku toko oleh-oleh baik di tempat wisata maupun kota-kota besar.

11. Bagaimana Anda menghadapi persaingan dari produk dodol tradisional atau produk durian lainnya?

Jawab: Sebenarnya persaingannya itu bukan dengan produk dodol yang tradisional. Namanya dodol itu kan sudah banyak brand-brand besar yang dari Jawa Barat, Jawa Tengah maupun dari Sumatera. Bagi aku tidak ada persaingan malah justru kita kolaborasi. Saya tidak pernah menganggap yang lain saingan justru malah saya jadikan motivasi. Kalau produk durian yang frozen food semua produk pasti ada persaingan tetapi aku ngga focus kesitu. Aku focus pada produk sendiri agar beda dari yang lain terus meskipun ada kesamaan aku lebih ke pasrah aja tidak pernah kepikir ada persaingan. Mungkin saya lebih mengidolakan seperti jenang Kudus dan dodol Garut yang sudah bisa go internasional.

12. Apakah Anda telah mencoba memperluas pasar ke daerah baru untuk meningkatkan pangsa pasar? Bagaimana prosesnya dan apa tantangannya?

Jawab: Saya selalu memperluas pasar Dimana ada modal dan bisa menambah produk maka selalu memperluas pasar. Kalau proses aku tidak pernah memaksakan jadinya alami aja, Ketika selalu ikut pameran jadi ketika ada buyer masuk, pembeli masuk, reseller masuk itu rezeki buat kita. Selain itu juga iklan melalui social media seperti facebook, tik tok, isntagram. Kita kemanapun juga membawa produk. Sesekali saya juga searching-searching di google toko-toko mana yang bagus alamatnya dimana kalua cocok nanti saya datang. Untuk tantangannya tidak ada si

karena produk kita memang pantas didisplay di toko-toko tersebut berarti tidak ada tantangan. Sebenarnya ada tantangan satu saya harus benar-benar memilih toko yang nggak ada retur walaupun ada juga sedikit. Intinya jangan pernah nyerah nyari toko-toko untuk didatengin.

13. Bagaimana Anda melihat bahwa telah ada peningkatan pangsa pasar pada usaha Anda?

Jawab: Dengan telah tersebarnya distribusi produk ke berbagai wilayah di Indonesia bahkan sampai ke Luar Negeri. Selain itu juga dengan bertambahnya toko-toko yang bermitra untuk menjual produk dari Rumah Durian Cahaya Bulan ini.

14. Bagaimana strategi pemasaran online berperan dalam meningkatkan pangsa pasar usaha Anda, terutama dalam hal diversifikasi produk?

Jawab: Sangat berperan, sebenarnya kita diteliti teknologi pemasaran secara online itu lakunya di online juga itu belum tentu. Jadi terkadang hanya memperkenalkan bahwa kita ada. Karena sebelumnya pemasarannya aku itu lebih ke user, jadi aku kaya mencari sales, toko dan reseller. Tapi dengan aku kaya bikin status facebook, Instagram maupun tiktok live yang sedang aku jalani itu banyak orang jadi tahu produknya aku jadi tetap ada affliator masuk. Meski penjualan di tiktok baru tetapi dan belum sebanyak itu konsumennya tetapi dengan adanya affliator masuk berarti strategi yang bagus itu, soalnya kan memang tujuannya lebih ke reseller maupun affliator.

15. Sejauh mana diversifikasi produk telah membantu UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar?

Jawab: Ya itu pastilah, ketika kita diversifikasi produk baru yang bermacam-macam dan jadi produk yang baru adaitu sangat membantu karena orang cenderung akan membeli karena pemasaran.

16. Bagaimana perspektif Anda tentang potensi diversifikasi lebih lanjut untuk meningkatkan pangsa pasar di masa depan?

Jawab: Selama kita mengikuti perkembangan zaman nantinya kedepannya saya misalnya nih sekarang kemasan pouch berarti aku harus bikin nih 1-

2 tahun ke depan harus punya kemasan dus. Mungkin nanti variannya berbeda lagi, menambah varian baru mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi kalau bisa go online, go global dan insyaallah si pasti.

17. Berapa banyak produk yang terjual setiap bulannya?

Jawab: Target penjualan kami 3000pcs/bulan

18. Berapa besar hasil pendapatan yang didapat setiap bulan?

Jawab: Untuk omset penjualan 60.000.000 per bulan

19. Apakah keuntungan yang diperoleh sudah sesuai dengan target yang ditetapkan?

Jawab: Iya di luar ekspektasi saya.

20. Apa standar yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi diversifikasi pada UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Tingkat penjualan, banyaknya permintaan karena permintaan selalu lebih besar daripada produksi, laba itu pasti.

21. Apa saja tantangan yang Anda hadapi saat mencoba mengimplementasikan diversifikasi produk, baik dari segi produksi, pemasaran, atau sumber daya?

Jawab: Kalau dari segi produksi itu karena buah itu satu mempunyai buah karakter yang berbeda, jadi karakter dari buah itu sangat menjadi tantangan. Jadi Ketika membuat dodol sirsak dan dodol durian itu waktunya akan berbeda penanganannya pun juga berbeda. Ketika membuat dodol belimbing sayur ada Ketika bulan tertentu dan tidak bisa ditaruh di freezer jadi aku harus memproduksi buah itu lebih banyak di bulan itu, Tetapi untuk buah yang lain seperti durian kalau di suhu ruang cepat rusak tetapi kalau di freezer itu sampai satu tahun tahan jadi tidak ada masalah. Terus pisang, pisang juga buah yang walaupun ada terus tetapi tidak bisa di stok. Jadi Ketika musim hujan pisang murah aku bisa beli murah langsung dimasak. Ketika pisang lagi mahal otomatis karena aku ngga bisa nyetok pas lagi harganya murah dan aku kerjasama dengan petaninya dan petaninya ngga mau dengan harga sama karena mereka juga

mempertimbangkan musim panen dan sebagainya. Jadi kan berarti diharga, masa simpan buah, terus di karakter buahnya jadi cara pengolahannya berbeda. Aku harus paham betul tentang buah yang aku produksi, baik itu dari masa simpan, karakter buah tingkat kadar air dan dari harga.

Dari segi pemasaran itu tantangan yang aku sudah tahu solusinya jadi semakin aku bisa memproduksi lebih banyak itu hppnya akan semakin murah untuk menyasati itu aku mencari target market menengah ke atas dengan membuat kemasan yang bagus itu kenapa, karena aku belum bisa memproduksi dalam jumlah yang banyak banget. Tetapi nanti ketika saya sudah bisa memproduksi dalam jumlah banyak saya akan punya berbagai varian produk bukan varian buahnya tetapi lebih ke varian target pasarnya.

Dari sumber daya manusia karena aku tujuannya memberdayakan lingkungan dan targetnya aku mengangkat ibu-ibu yang sdmnya itu memang rendah dan aku tidak memakai tenaga professional untuk di bidang produksi maupun pengemasan dan lain sebagainya tantangannya tahu sendiri karena ibu-ibu ya saya harus lebih sabar karena bukan pekerja professional ya. Terus aku harus sering-sering evaluasi terus misalnya ibu-ibu kan aku harus bisa menyasati ketika musim kondangan karena biasanya rewang. Jadi aku harus punya strategi dan evaluasi secara terus menerus pada mereka. Lebih ke tantangan komunikasi itu resiko karena saya tidak menggunakan tenaga kerja yang professional dalam arti yang berangkat jam segini pulang jam segini. Untuk karyawan yang ada itu ada 7 orang.

## **Transkrip Wawancara Dengan Karyawan UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

Nama Informan : Samia Kurniasih

Waktu Wawancara : 30 Desember 2024

Wawancara Langsung

1. Bagaimana diversifikasi produk berdampak pada proses kerja Anda sehari-hari, khususnya dalam hal produksi dan pengemasan?

Jawab: Tambah rumit karena lebih teliti menandai dan banyak catatan karena kita tidak pakai pewarna jadi nanti hasil akhirnya sama.

2. Apakah Anda melihat adanya peningkatan jumlah pelanggan baru setelah diversifikasi produk diterapkan?

Jawab: Sangat ada

3. Apakah ada pelatihan atau perubahan signifikan yang diberikan oleh UMKM dalam rangka mendukung diversifikasi produk?

Jawab: Ada, contohnya ketika tadinya durian kita tidak perlu mencatat itu durian, tetapi sekarang kalau kita mau memproduksi apa hari ini kita harus tau ini yang habis apa yang harus diproduksi apa pesanannya apa aja. Jadi sebelum produksi harus membuka dulu pesanan, kalau dulu kan ngga karena semua pesanan sama.

4. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam menyesuaikan diri dengan produksi produk yang lebih bervariasi?

Jawab: Tantangannya lebih banyak poses dan penanganannya beda buah beda penanganan. Harus belajar karkter buahnya juga.

5. Bagaimana pendapat Anda tentang diversifikasi produk dalam hal meningkatkan permintaan dan kepuasan konsumen?

Jawab: Dengan adanya diversifikasi tentu lebih meningkatkan penjualan. dan produksi.

## **Transkrip Wawancara Dengan Reseller UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

Nama Informan : Nana

Waktu Wawancara : 19 Januari 2025

Wawancara Langsung

1. Bagaimana Anda melihat permintaan terhadap produk diversifikasi dari Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Itu banyak permintaannya tetapi lebih banyak varian buahnya yang durian. Untuk varian lainnya kurang karena mungkin tidak tahu rasanya.

2. Apa faktor-faktor yang membuat produk diversifikasi ini lebih menarik untuk dipasarkan?

Jawab: Di sini banyak tempat oleh-oleh jadi kita juga memasarkan produk-produk yang seperti dodol itu kan banyak variannya, jadi kita mengenalkan produk-produk dodol tersebut ke konsumen yang jauh-jauh untuk oleh-oleh. Targetnya untuk wisatawan tetapi orang lokal juga ada.

3. Bagaimana Anda mendukung strategi pemasaran produk diversifikasi ini kepada konsumen di wilayah Anda?

Jawab: Menawarkan ke konsumen bahwa dodol ini banyak variannya jadi bisa mencoba ada beberapa varian buah jadi tahu sebenarnya itu tidak hanya satu rasa saja.

4. Produk apa yang sering di beli oleh konsumen?

Jawab: Dodol duriannya, kalau selain itu mungkin jambu biji karena dilihat dari kemasannya kan manis jadi menarik konsumen.

5. Apakah penjualan di toko saudara sudah efektif?

Jawab: Sudah, penjualan perbulannya juga banyak.

6. Apakah Anda menghadapi tantangan tertentu dalam menjual produk diversifikasi ini? Jika ya, apa saja?

Jawab: Mungkin itu ya konsumen takut mencoba karena dalam hal rasanya enak atau ngga, suka atau tidak buahnya

7. Apakah ada masukan atau saran terkait pemasaran atau produk untuk dapat meningkatkan penjualan produk?

Jawab: Mungkin memperbanyak varian lagi agar banyak tau rasa-rasanya.



## **Transkrip Wawancara Dengan Konsumen UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

Konsumen 1

Nama Informan : Anadya Liandra

Waktu Wawancara : 16 Januari 2025

Wawancara Melalui Whatsapp

1. Darimana Anda tahu produk-produk dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Dari toko Krisna Jogja.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk dari Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Karena varian produk dodolnya.

3. Produk apa yang paling sering Anda beli dari Rumah Durian Cahaya Bulan? dan mengapa Anda memilih produk tersebut?

Jawab: Dodol mangga, dodol jambu biji dan dodol durian. Karena saya ingin mencobanya dan dibawa pulang untuk oleh-oleh.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang variasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Sangat bagus ya, karena banyak varian rasa jadi bisa mencoba semuanya. Karena biasanya beli dodol yang tradisional seperti dodol garut.

5. Menurut Anda, apakah adanya variasi produk seperti dodol dengan berbagai rasa (selain durian) memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

Jawab: Iya sangat mempengaruhi, karena saya ingin mencoba rasa/varian buah lain selain durian.

6. Dimana Anda membeli produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Di toko Krisna Jogja

7. Apakah penting adanya inovasi dan variasi dalam produk bagi Anda sebagai seorang konsumen?

Jawab: Penting, apalagi untuk konsumen yang kurang suka sama rasa durian jadi bisa mencoba rasa lain.

8. Apakah Anda merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan?  
Apa alasannya?

Jawab: Saya merasa puas karena selain rasanya yang enak juga produknya yang bervariasi.

9. Menurut Anda, apakah ada yang harus diperbaiki dari varian produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Mungkin bisa menambah varian rasa baru mengikuti trend.



## Konsumen 2

Nama Informan : Siti Munaroh

Waktu Wawancara : 16 Januari 2025

Wawancara Melalui Whatsapp

1. Darimana Anda tahu produk-produk dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Dari toko oleh-olehnya langsung di Gerai Jajan Banjar.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk dari Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Karena saya suka durian, kemudian saya melihat banyak varian rasa dodol yang tersedia di toko tersebut dan saya jadi ingin membelinya.

3. Produk apa yang paling sering Anda beli dari Rumah Durian Cahaya Bulan? dan mengapa Anda memilih produk tersebut?

Jawab: Dodol mangga, dodol nanas, dan dodol belimbing. Saya membeli karena ingin dijadikan buah tangan ke rumah saudara.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang variasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Sangat bagus, apalagi belum banyak dodol dengan berbagai varian rasa buah.

5. Menurut Anda, apakah adanya variasi produk seperti dodol dengan berbagai rasa (selain durian) memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

Jawab: Iya mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, karena kita bisa membeli macam-macam varian tidak hanya satu jenis.

6. Dimana Anda membeli produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Di toko oleh-oleh Gerai Jajan Banjar

7. Apakah penting adanya inovasi dan variasi dalam produk bagi Anda sebagai seorang konsumen?

Jawab: Menurut saya penting

8. Apakah Anda merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan?

Apa alasannya?

Jawab: Saya merasa puas karena selain rasanya yang enak juga produknya yang bervariasi.

9. Menurut Anda, apakah ada yang harus diperbaiki dari varian produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Mungkin bisa menambah varian rasa baru mengikuti trend.



Konsumen 3

Nama Informan : Nurma Lailitasari

Waktu Wawancara : 11 Januari 2025

Wawancara Langsung

1. Darimana Anda tahu produk-produk dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Rekomendasi dari teman, karena saya pecinta durian terus tiba-tiba teman saya merekomendasikan ke Rumah Durian Cahaya Bulan tersebut.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk dari Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Waktu teman saya kasih rekomendasi itu saya dikasih tahu daftar menu dan disitu ternyata banyak varian menu dari situ saya tertarik ingin mencobanya. Seperti dodol itu kan banyak varian rasanya, Karena biasanya dodol kan hanya itu-itu saja.

3. Produk apa yang paling sering Anda beli dari Rumah Durian Cahaya Bulan? dan mengapa Anda memilih produk tersebut?

Jawab: Waktu itu saya beli dodolnya yang varian durian terus saya juga pernah nyoba yang rasa pisang. Saya juga pernah membeli es daging durian dan es lilinnya. Kenapa saya memilih itu karena saya suka sama durian.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang variasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Cukup menarik karena banyak varian juga untuk pecinta buah kadang ada yang tidak suka durian tapi dengan adanya variasi produk yang banyak jadi kaya menarik gitu jadi pengen ngerasain dodol yang beda rasa buah karena itu jarang banget.

5. Menurut Anda, apakah adanya variasi produk seperti dodol dengan berbagai rasa (selain durian) memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

Jawab: Tentunya iya yak arena variasi rasanya banyak jadi kita tertarik untuk membeli. Saya merasa puas karena bisa mencoba dodol dengan varian yang banyak.

6. Dimana Anda membeli produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Ke toko oleh-oleh dan ke rumah duriannya langsung.

7. Apakah penting adanya inovasi dan variasi dalam produk bagi Anda sebagai seorang konsumen?

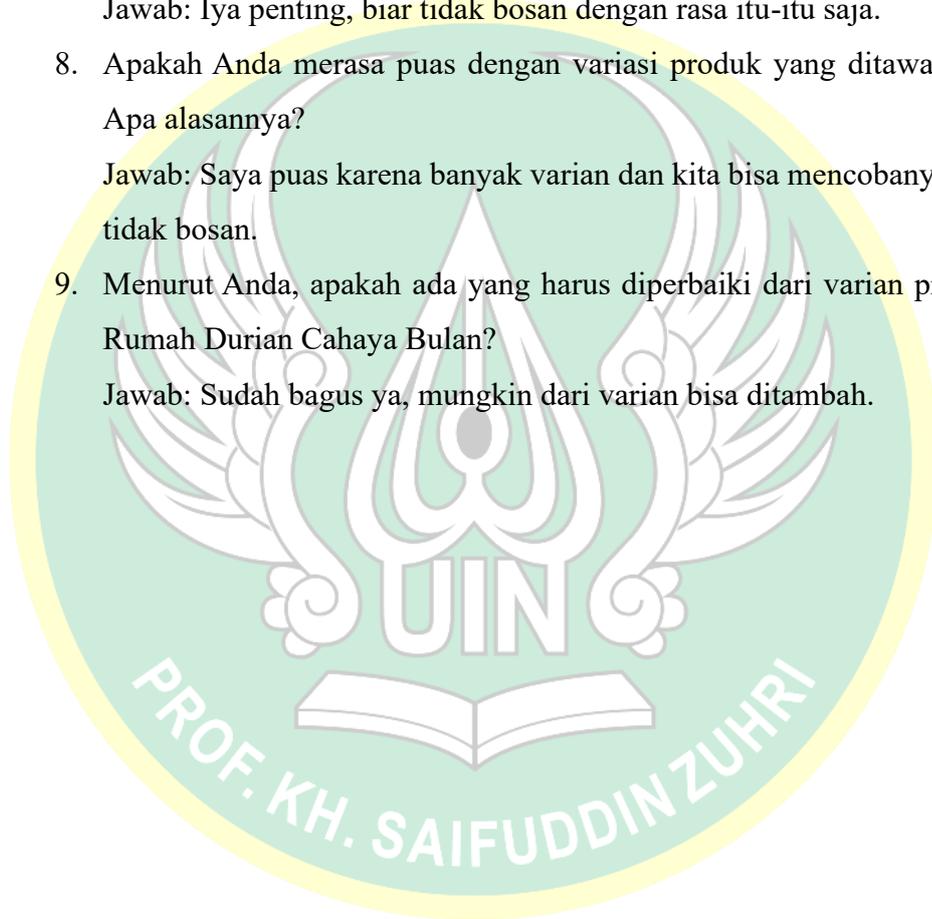
Jawab: Iya penting, biar tidak bosan dengan rasa itu-itu saja.

8. Apakah Anda merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan? Apa alasannya?

Jawab: Saya puas karena banyak varian dan kita bisa mencobanya jadi tidak bosan.

9. Menurut Anda, apakah ada yang harus diperbaiki dari varian produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Sudah bagus ya, mungkin dari varian bisa ditambah.



Konsumen 4

Nama Informan : Sugiyem

Waktu Wawancara : 3 Januari 2025

Wawancara Langsung

1. Darimana Anda tahu produk-produk dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Dari cucu saya, karena dia kan sedang melakukan ppl di tempat tersebut dan saya ditawarkan produk dodol jadi saya membelinya.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk dari Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Ternyata dodol yang ditawarkan itu banyak variannya jadi saya penasaran ingin mencobanya.

3. Produk apa yang paling sering Anda beli dari Rumah Durian Cahaya Bulan? dan mengapa Anda memilih produk tersebut?

Jawab: Dodol durian, dodol nangka, dodol sirsak, dodol jambu biji, dodol pisang dan dodol nanas. Saya membeli karena saya ingin mencobanya.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang variasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Bagus ya mba, karena biasanya yang saya temui itu dodol tradisional itu.

5. Menurut Anda, apakah adanya variasi produk seperti dodol dengan berbagai rasa (selain durian) memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

Jawab: Saya tertarik membeli ya karena itu adanya berbagai varian rasa.

6. Dimana Anda membeli produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Saya membeli lewat cucu saya itu yang sedang PKL di Rumah Durian Cahaya Bulan.

7. Apakah penting adanya inovasi dan variasi dalam produk bagi Anda sebagai seorang konsumen?

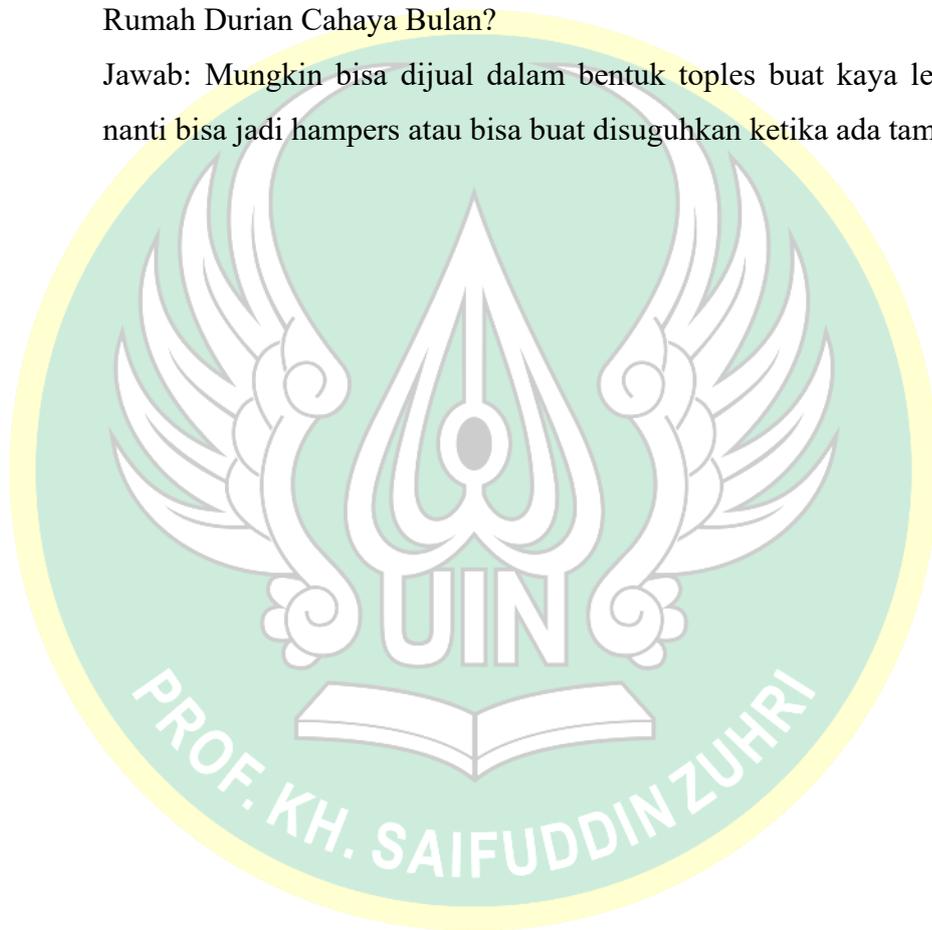
Jawab: Penting ya karena saya yang awalnya hanya tau produk dodol ya biasanya dodol tradisional gitu dan ternyata ada juga dodol dengan berbagai rasa buah.

8. Apakah Anda merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan?  
Apa alasannya?

Jawab: Saya puas mba, karena ternyata rasanya enak.

9. Menurut Anda, apakah ada yang harus diperbaiki dari varian produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Mungkin bisa dijual dalam bentuk toples buat kaya lebaran nanti bisa jadi hampers atau bisa buat disuguhkan ketika ada tamu.



## Konsumen 5

Nama Informan : Siti Nurfatimah

Waktu Wawancara : 18 Januari 2025

Wawancara Melalui Whatsapp

1. Darimana Anda tahu produk-produk dari UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Dari social media.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mencoba produk dari Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Karena terdapat banyak varian rasa produk dodol yang jarang saya jumpai.

3. Produk apa yang paling sering Anda beli dari Rumah Durian Cahaya Bulan? dan mengapa Anda memilih produk tersebut?

Jawab: Dodol mangga dan dodol pisang. Karena saya tidak terlalu suka dengan buah durian jadi saya memilih varian produk lain.

4. Bagaimana pendapat Anda tentang variasi produk yang ditawarkan oleh Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Menurut saya sudah cukup menarik.

5. Menurut Anda, apakah adanya variasi produk seperti dodol dengan berbagai rasa (selain durian) memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

Jawab: Tentu mempengaruhi keputusan saya untuk membeli, karena jujur saja saya kurang suka dengan buah durian jadi ada pilihan varian lain untuk saya mencobanya.

6. Dimana Anda membeli produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Saya membelinya di Elfath Makaroni Keju Purbalingga.

7. Apakah penting adanya inovasi dan variasi dalam produk bagi Anda sebagai seorang konsumen?

Jawab: Penting, karena kita bisa mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk tersebut.

8. Apakah Anda merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan?

Apa alasannya?

Jawab: Saya merasa cukup puas dan worth it dengan harga yang dipasarkan.

9. Menurut Anda, apakah ada yang harus diperbaiki dari varian produk Rumah Durian Cahaya Bulan?

Jawab: Bisa menambah varian baru mungkin dan lebih banyak tersedia di outlet seluruh kota.



**Lampiran 3 : Produk Diversifikasi UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan**

**Produk Diversifikasi Berkaitan**



**Pencake Durian**



**Es Lilin Durian**



**Es Daging Durian**



**Milk Shake Durian**



**Es Durian Siap Saji**



**Buah Durian Lokal**



**Durian Beku**



**Daging Durian Beku**

**Produk Diversifikasi Tidak Berkaitan**



**DODOL  
Pisang Cavendish**



**DODOL  
Durian**



**DODOL  
Nanas**



**DODOL  
Jambu Biji**



**DODOL  
Sirsak**



**DODOL  
Mangga**



**DODOL  
Nangka**



**DODOL  
Belimbing Wuluh**

## Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian

### Dokumentasi Wawancara Dengan Pemilik



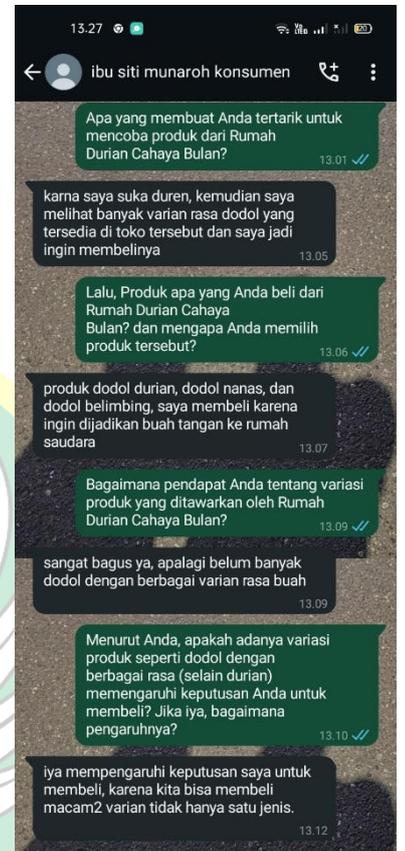
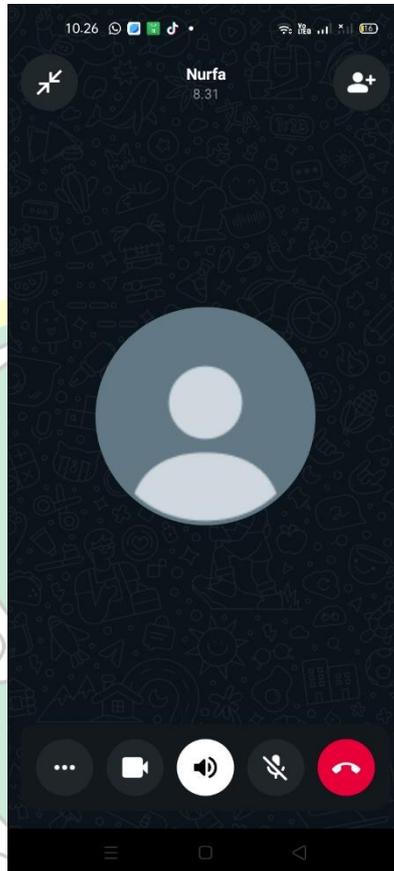
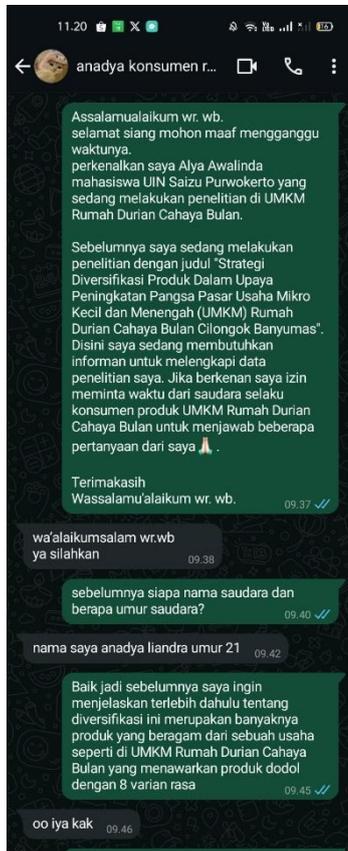
### Dokumentasi Wawancara Dengan Karyawan



### Dokumentasi Wawancara Dengan Reseller



## Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen Melalui Media Whatsapp



## Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen Secara Langsung



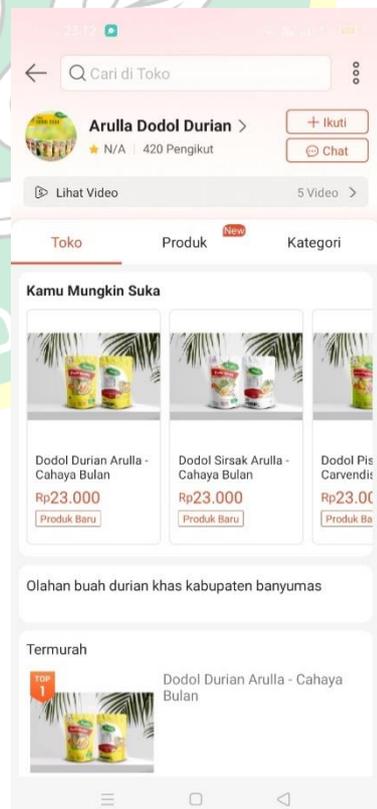
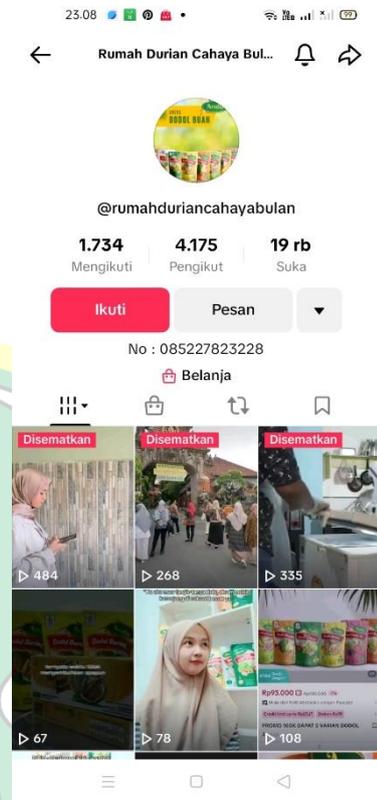
## Dokumentasi Rumah Produksi UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan



## Dokumentasi Toko Mitra UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan



## Dokumentasi Social Media UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan



## Lampiran 5 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1487/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Alya Awalinda  
NIM : 214110201091  
Judul Skripsi : Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 28 Agustus 2024

  
H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## Lampiran 6 : Surat Izin Riset Individual



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2280/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/12/2024 5 Desember 2024  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas .

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Alya Awalinda  
NIM : 214110201091  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Diversifikasi Produk  
Tempat Penelitian : UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan  
Waktu Penelitian : 6 Desember 2024 s/d 6 Januari 2025  
Metode Penelitian : Kualitatif (Observasi, Wawancara dan Dokumentasi)

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam Wr. Wb.*



a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

  
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

## Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Semua Matkul



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 2216/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/01/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP : NIP. 196910092003121001  
Jabatan : Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : ALYA AWALINDA  
NIM : 214110201091  
Semester/SKS : 7/143  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Tahun Akademik : 2023/2024

Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah lulus semua mata kuliah (kecuali skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk mendaftar ujian komprehensif dan digunakan sebagaimana mestinya

Purwokerto, 09 Januari 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.  
NIP. 196910092003121001

## Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### **SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 1871/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Alya Awalinda  
NIM : 214110201091  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
Judul : Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas

Pada tanggal 26 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Soehimur, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

### **SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 50/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Alya Awalinda

NIM : 214110201091

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 30 Januari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 Februari 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 10 : Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

### SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1410/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

**ALYA AWALINDA**  
(NIM: 214110201091)

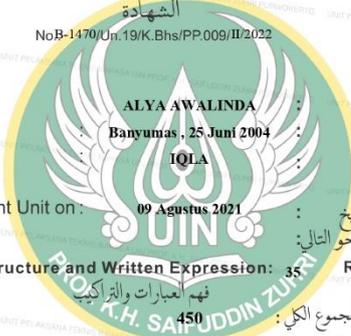
Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 83
Tartil	: 85
Imla'	: 85
Praktek	: 85
Tahfidz	: 85



ValidationCode

## Lampiran 11 : Sertifikat UKBA

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA          STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO          LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT          Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia   www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا          جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو          الوحدة لتنمية اللغة          www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 635624</p>
<p><b>CERTIFICATE</b>          الشهادة          NoB-1470/Un.19/K.Bhs/PP.009/II/2022</p>		
<p>This is to certify that          Name :          Place and Date of Birth :          Has taken          with Computer Based Test,          organized by Language Development Unit on :          with obtained result as follows :          Listening Comprehension: 48          Structure and Written Expression: 35          Reading Comprehension: 52          Obtained Score : 450</p>	 <p>ALYA AWALINDA          Banyumas, 25 Juni 2004          IQOLA          09 Agustus 2021</p>	<p>منحت إلى          الاسم          محل وتاريخ الميلاد          وقد شاركت الاختبار          على أساس الكمبيوتر          التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ          مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:          فهم المقروء          فهم العبارات والتراكيب          المجموع الكلي</p>
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>		
		<p>Purwokerto, 14 Februari 2022          The Head of Language Development Unit,          رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQOLA Ibtihā'at al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyah</p>	<p>Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004</p>



## Lampiran 12 : Sertifikat UKBA

	<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA          STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO          LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT          Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia   www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا          جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو          الوحدة لتنمية اللغة          www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 635624</p>
<p><b>CERTIFICATE</b>          الشهادة          NoB-1239/Un.19/K.Bhs/PP.009/II/2022</p>		
<p>This is to certify that          Name :          Place and Date of Birth :          Has taken          with Computer Based Test,          organized by Language Development Unit on :          with obtained result as follows :          Listening Comprehension: 55          Structure and Written Expression: 49          Reading Comprehension: 59          Obtained Score :          The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.</p>	 <p>ALYA AWALINDA          Banyumas, 25 Juni 2004          EPTUS          02 Agustus 2021          فهم العبارات والتراكيب          فهم العبارات والتراكيب          فهم المقروء          المجموع الكلي          543</p>	<p>منحت إلى          الاسم          محل وتاريخ الميلاد          وقد شاركت الاختبار          على أساس الكمبيوتر          التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ          مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:          فهم المقروء          المجموع الكلي          تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو</p>
		<p>Purwokerto, 07 Februari 2022          The Head of Language Development Unit,          رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI</p>	<p>IQLA Akhbārah al-Qudrah 'ala al-Lughah al-'Arabiyah</p>	<p>Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.          NIP. 19860704 201503 2 004</p>



## Lampiran 13 : Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan



# SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : ALYA AWALINDA**

**NIM : 214110201091**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

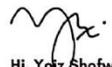
Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004



**Hj. Yaitz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027

Dipindai dengan CamScanner



## Lampiran 14 : Sertifikat Praktek Bisnis Mahasiswa



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

---

# SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

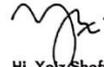
**NAMA : ALYA AWALINDA**  
**NIM : 214110201091**

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **88 A** .

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Purwokerto, 25 Maret 2024  
Kepala Laboratorium  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Hj. Yoliz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Dipindai dengan CamScanner



## Lampiran 15 : Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1748/

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ALYA AWALINDA**  
NIM : **214110201091**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**.



*Certificate Validation*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Alya Awalinda
2. NIM : 214110201091
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 25 Juni 2004
6. Alamat : Desa Sokawera RT 06 RW 01
7. Email : [alyaawalinda2525@gmail.com](mailto:alyaawalinda2525@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. MI Ma'arif NU 1 Sokawera
2. SMP Negeri 3 Karanglewas
3. SMA Negeri 3 Purwokerto
4. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. Pondok Pesantren Al-Ittihaad Pasir Kidul Purwokerto Barat, Banyumas

### D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota KMPS UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 19 Februari 2025

  
Alya Awalinda