

**ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK  
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA  
PADA PT. RUMAH MOCAF INDONESIA  
KABUPATEN BANJARNEGARA**



**SKRIPSI**

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

**Oleh:**  
**YUNITA**  
**NIM. 214110201040**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunita  
NIM : 214110201040  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan  
Daya Saing Usaha Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten  
Banjarnegara

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

Purwokerto, 04 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Yunita

NIM. 214110201040



**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

**ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PADA PT. RUMAH MOCAF  
INDONESIA KABUPATEN BANJARNEGARA**

Yang disusun oleh Saudara **Yunita NIM 214110201040** 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, 26 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Sochimun Lq., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'An, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 29 Juni 2025

Dewan Pengesahan

Dekan,

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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

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

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

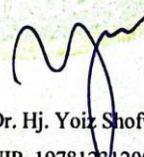
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Yunita NIM 214110201040 yang berjudul :

**Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha  
Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara.**

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 Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 04 Juni 2025  
Pembimbing



Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
NIP. 197812312008012027

# ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA PADA PT. RUMAH MOCAF INDONESIA KABUPATEN BANJARNEGARA

Yunita

NIM. 214110201040

Email : [yunitata0543@gmail.com](mailto:yunitata0543@gmail.com)

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

## ABSTRAK

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan sebuah agroindustri yang memproduksi tepung mocaf dan berbagai produk turunan lainnya yang berlandaskan asas *sociopreneurship* di Kabupaten Banjarnegara. Perusahaan ini menerapkan strategi diversifikasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing usaha. Diversifikasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan produk baru sambil tetap mempertahankan produk lama yang sudah ada. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan tidak hanya bergantung pada satu jenis produk, melainkan dapat mengandalkan berbagai varian produk lainnya. Diversifikasi produk sangat berguna dalam meningkatkan daya saing perusahaan baik di pasar domestik maupun global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri pangan lokal yang semakin kompetitif. PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan industri berbasis *sociopreneur* yang mengolah singkong menjadi tepung mocaf dan berbagai produk turunannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak manajemen, konsumen, serta petani mitra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang diterapkan PT. Rumah Mocaf Indonesia mencakup diversifikasi konsentris, berupa pengembangan produk tepung *premix* berbahan dasar mocaf, serta diversifikasi horizontal dengan menciptakan produk baru yang berbeda seperti *cookies gluten free* dan gula singkong rendah *glikemik*. Strategi ini terbukti mampu menjawab kebutuhan pasar terhadap produk yang sehat dan praktis, sekaligus memperkuat daya saing melalui peningkatan nilai tambah dan *brand awareness*. Analisis menggunakan pendekatan *Five Forces Porter* menunjukkan bahwa PT. Rumah Mocaf Indonesia berada dalam posisi kompetitif yang kuat. Dengan strategi diversifikasi produk yang inovatif dan berbasis nilai sosial, PT. Rumah Mocaf Indonesia mampu mempertahankan keunggulan kompetitif serta membuka peluang pertumbuhan di pasar domestik maupun global.

**Kata Kunci:** *Strategi Diversifikasi Produk, Daya Saing Usaha, Sociopreneurship, Five Forces Porter, PT. Rumah Mocaf Indonesia*

**ANALYSIS OF PRODUCT DIVERSIFICATION STRATEGY  
IN INCREASING BUSINESS COMPETITIVENESS AT  
PT. RUMAH MOCAF INDONESIA  
BANJARNEGARA REGENCY**

Yunita

NIM. 214110201040

Email : [yunitata0543@gmail.com](mailto:yunitata0543@gmail.com)

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

**ABSTRACT**

PT. Rumah Mocaf Indonesia is an agro-industry that produces mocaf flour and various other derivative products based on the principle of sociopreneurship in Banjarnegara Regency. This company implements a product diversification strategy with the aim of increasing business competitiveness. Product diversification is the company's effort to develop new products while still maintaining existing old products. By implementing this strategy, the company does not only rely on one type of product, but can also rely on various other product variants. Product diversification is very useful in increasing the company's competitiveness both in the domestic and global markets.

This study aims to analyze the product diversification strategies implemented by PT. Rumah Mocaf Indonesia in increasing business competitiveness amidst the increasingly competitive local food industry. PT. Rumah Mocaf Indonesia is a sociopreneur-based industry that processes cassava into mocaf flour and various derivative products. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. Research informants consist of management, consumers, and partner farmers.

The results of the study indicate that the diversification strategy implemented by PT. Rumah Mocaf Indonesia includes concentric diversification, such as the development of mocaf-based premix flour products, as well as horizontal diversification by creating different new products such as gluten-free cookies and low-glycemic cassava sugar. This strategy has proven to be able to answer market needs for healthy and practical products, while strengthening competitiveness through increasing added value and brand awareness. Analysis using Porter's Five Forces approach shows that PT. Rumah Mocaf Indonesia is in a strong competitive position. With an innovative and social value-based product diversification strategy, PT. Rumah Mocaf Indonesia is able to maintain a competitive advantage and open up growth opportunities in both domestic and global markets.

**Keywords:** *Product Diversification Strategy, Business Competitiveness, Sociopreneurship, Porter's Five Forces, PT. Rumah Mocaf Indonesia*

## MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain”*

*(QS. Al- Insyirah : 5-7)*

*“Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”*

*(QS. Al-Rum : 60)*

“Karena apa yang sudah ditakar oleh Allah SWT, tidak akan pernah tertukar”

“Hari kemarin sudah berlalu, Hari esok belum tiba, Hari ini belum pasti”

(Yu Miji)

“Hidup seperti perlombaan tanpa garis akhir. Kita terus berlari, dikejar waktu, dikejar ambisi, melelahkan dan penuh tekanan. Tapi ingat, kita tak harus menang dari orang lain. Cukup terus berlari dan berusaha menuju versi terbaik dari diri kita. Jadi berjuanglah dan nikmati setiap prosesnya, karena semua akan dilalui dan berlalu ”

(Yunita)

*“Long Story Short, I Survived”*

(Taylor Swift)

## 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	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	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	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge

فـ	fa'	F	ef
قـ	qaf	Q	qi
كـ	kaf	K	ka
لـ	lam	L	'el
مـ	mim	M	'em
نـ	nun	N	'en
وـ	waw	W	W
هـ	ha'	H	ha
ءـ	hamzah	'	apostrof
يـ	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-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

**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
	تسى	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كر يم	ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فر و ض	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

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. 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 saya tercinta, Ibu Maulah dan Bapak Slamet Rahmadi yang sangat saya hormati dan banggakan. Terimakasih karena tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan dan kebahagiaan putrinya. Yang selalu menjadi sumber semangat, doa dan dukungan terbaik dalam setiap langkah dalam hidup saya. Terimakasih atas cinta, ketulusan dan pengorbanan yang tak terhingga. Terimakasih sudah bertahan dan selalu bekerja keras tanpa kenal lelah dalam memperjuangkan yang terbaik untuk mengantarkan saya hingga dititik ini. Terimakasih selalu memberikan perhatian, nasihat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta do'a terbaik yang tidak pernah putus yang menjadikan kekuatan terbesar dalam hidup saya. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar ini untuk Ibu dan Bapak tercinta.
2. Kepada saya sendiri, Yunita. Terimakasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Terimakasih karna sudah kuat dan tidak pernah berhenti berusaha serta berdo'a untuk menyelesaikan skripsi ini. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan dan dibanggakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu, serta belajar untuk terus bersyukur apapun kekurangan dan kelebihanmu mari kita berjuang yang terbaik 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 tucurahkan 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 “Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara”. 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. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafarani, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, ilmu, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
13. Segenap Dewan dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Pemilik dan Karyawan PT. Rumah Mocaf Indonesia, terimakasih atas kesempatan dan bantuannya dalam proses penyusunan tugas akhir. Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada petani mitra dan konsumen toko, serta pemilik usaha mocaf UD. Usaha Mandiri dan Just Hebite yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk proses wawancara.
15. Teristimewa kepada Ibu dan Bapak saya tercinta, Ibu Maulah dan Bapak Slamet Rahmadi yang selalu menjadi sumber semangat, doa dan dukungan terbaik dalam setiap langkah dalam hidup penulis. Terimakasih atas cinta kasih, ketulusan dan pengorbanan yang tak terhingga. Terimakasih sudah bertahan dan selalu bekerja keras tanpa kenal lelah dalam memperjuangkan yang terbaik untuk memberi dukungan kepada 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 yang menjadikan kekuatan terbesar dalam hidup saya.

16. Adik saya tersayang, Hilmy Mufadhol yang selalu menjadi penyemangat terbaik dan pendukung setia untuk kakaknya. Terimakasih sudah membuat penulis termotivasi dan semangat saya untuk terus berjuang dan menjadi kakak yang memberikan pengaruh positif dan menginspirasi.
17. 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.
18. Sahabat seperjuangan Risma Herlisti, Siti Nurfadilah, Siti Nur Fatimah dan Alya Awalinda. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu ada dalam suka maupun duka, selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama ini.
19. Genk kosan ku, Anisa, Risma, Nisrina, Wulan, Alfita, Adelia, Mba Ulim, dan Mba Ama. Terimakasih atas dukungannya dari awal hingga akhir, terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus keluarga selama di Purwokerto.
20. Sahabat sekaligus kakak tingkat saya, Mba Bibah. Terimakasih atas dukungan, arahan dan masukan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
21. Teman-teman KKN kelompok 29 Desa Jogomulyo Rifai, Alif, Ardi, Ari, Ita, Nadia, Zulfa, Fatma, Sofa. Terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
22. 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.
23. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena selalu menyemangati dan memberi saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
24. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
25. Seluruh member Treasure dan Sung Hanbin, yang secara tidak langsung telah memberikan kebahagiaan dan menjadi *moodbooster* dikala penulis lelah dan ingin menyerah. Terimakasih telah menemani, mewarnai dan mengisi masa muda penulis melalui tingkah laku dan karya-karya yang luar biasa. Terimakasih telah memberi semangat, motivasi dan inspirasi bagi penulis.

26. Terakhir, tetapi tidak kalah penting. Terimakasih kepada diri saya sendiri, Yunita yang sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Terimakasih sudah selalu berusaha dan tidak menyerah dalam menyelesaikan apapun yang sudah dimulai meskipun banyak hambatan dan rintangan. Terimakasih karena sudah kuat dan terus memberikan afirmasi positif untuk diri sendiri agar tetap kuat dan bertahan. 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.

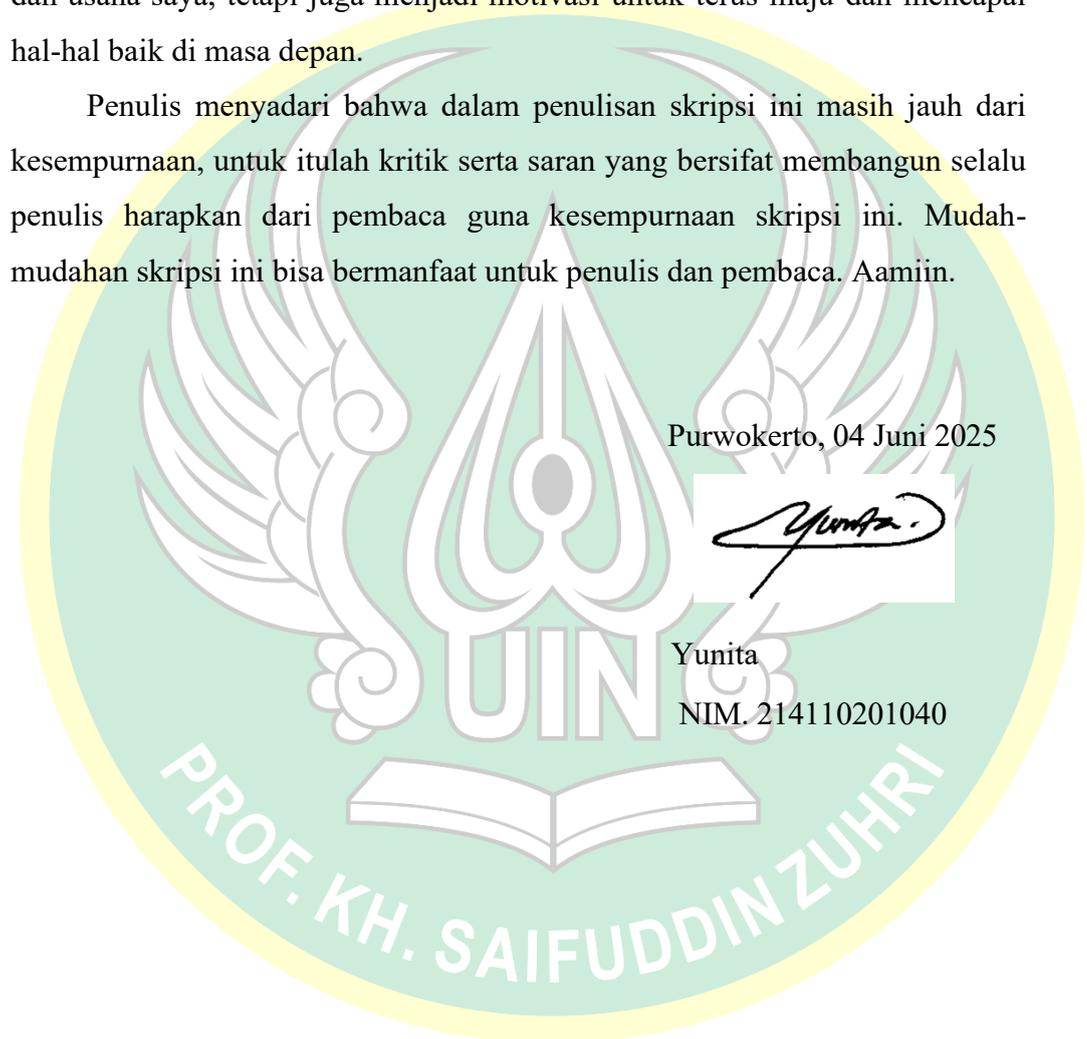
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 04 Juni 2025



Yunita

NIM. 214110201040



## DAFTAR ISI

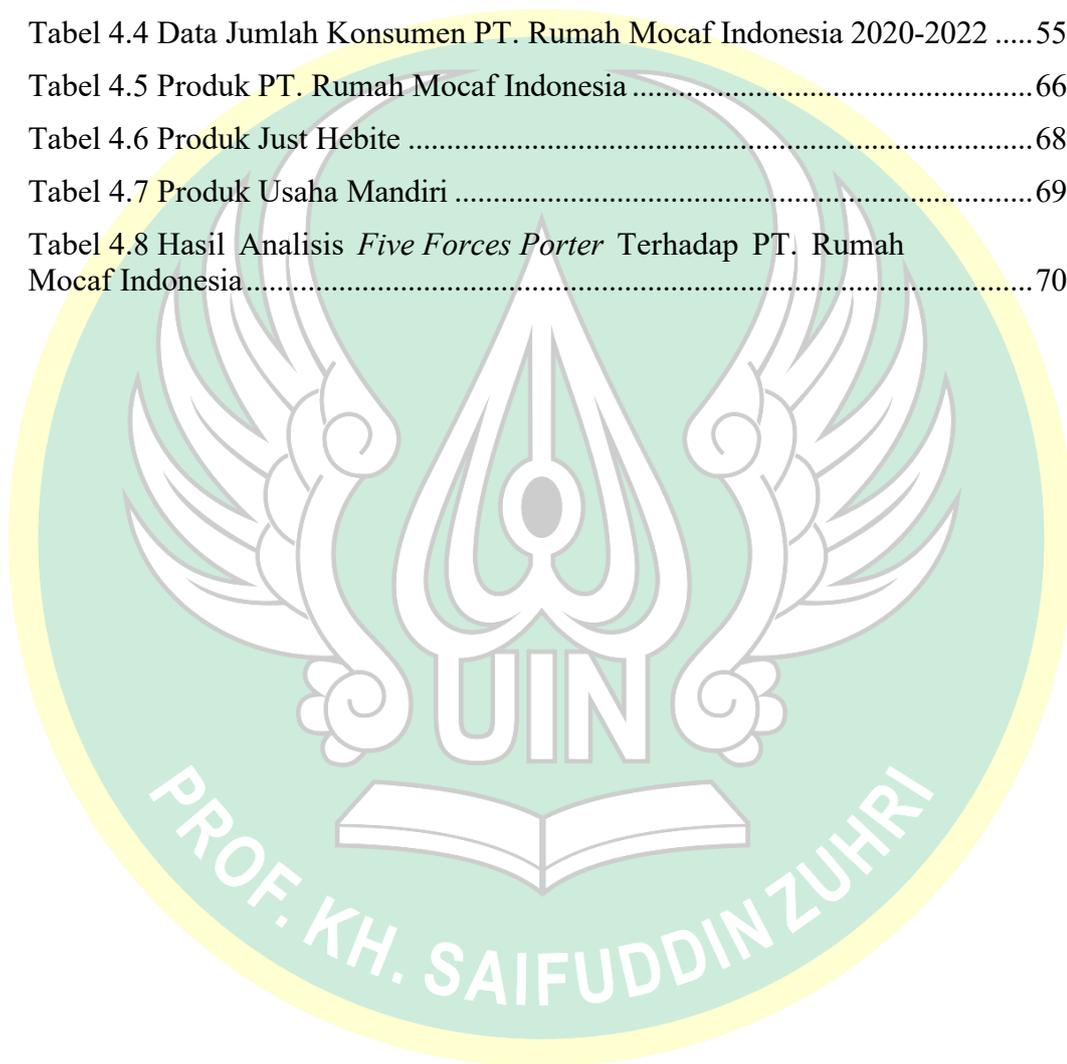
HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
MOTTO.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....	viii
PERSEMBAHAN .....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	9
C. Rumusan Masalah .....	13
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan .....	14
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Strategi Diversifikasi .....	15
2. Produk .....	19
3. Daya Saing Usaha .....	21
4. Sociopreneurship .....	26
B. Kajian Pustaka.....	29
C. Landasan Teologis.....	34
1. Strategi Diversifikasi Produk dalam Islam.....	34
2. Konsep Produk Menurut Islam.....	36
3. Daya Saing Usaha .....	39
4. Sociopreneurship .....	38
BAB III .....	38
A. Jenis Penelitian .....	40

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	40
D. Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Uji Keabsahan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data .....	44
BAB IV .....	46
A. Gambaran Umum PT. Rumah Mocaf Indonesia .....	46
B. Implementasi Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada PT. Rumah Mocaf Indonesia .....	48
C. Implementasi <i>Sociopreneurship</i> pada PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	71
BAB V .....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	87



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 4.1 Produk Diversifikasi Konsentris PT. Rumah Mocaf Indonesia .....	50
Tabel 4.2 Produk Diversifikasi Horizontal PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	52
Tabel 4.3 Data Penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia 2020-2022 .....	54
Tabel 4.4 Data Jumlah Konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia 2020-2022 .....	55
Tabel 4.5 Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia .....	66
Tabel 4.6 Produk Just Hebite .....	68
Tabel 4.7 Produk Usaha Mandiri .....	69
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Five Forces Porter</i> Terhadap PT. Rumah Mocaf Indonesia.....	70



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara dengan hasil pertanian dan perkebunan yang melimpah, sehingga sektor ini memiliki peranan yang penting dalam perekonomian nasional (Sidqi & Kumalasari, 2022). Pertanian memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik 2023, sektor pertanian masih menjadi penyumbang utama yaitu sekitar 13,5% dari Produk Domestik Bruto (PDB) (Quirinno et al., 2024). Salah satu komoditi tanaman pertanian yang banyak dibudidayakan adalah tanaman ubi kayu atau singkong (Nisa & Nurdiani, 2023). Singkong merupakan sumber pangan lokal yang penting untuk mendukung ketahanan pangan. Selain itu, singkong juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi bahan baku industri pangan berbasis lokal yang berkualitas. Namun meskipun demikian, ternyata masih banyak masyarakat yang belum mampu mengolah singkong secara tepat dan optimal (Sarno et al., 2022).

Kabupaten Banjarnegara termasuk salah satu produsen singkong yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan singkong. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2021), Banjarnegara mampu menghasilkan hingga 11.625 ton singkong per tahun (BPS, 2021). Menurut Bupati Banjarnegara, singkong di Banjarnegara memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Pada umumnya singkong sering diolah menjadi berbagai makanan ringan atau dijual dalam keadaan segar. Namun, Pemerintah Kabupaten Banjarnegara mendorong adanya budidaya singkong sebagai upaya mengurangi ketergantungan pada satu jenis makanan pokok. Selain itu, singkong juga didorong untuk diolah menjadi tepung mocaf, yang dapat menjadi alternatif pengganti tepung terigu atau gandum. Pemerintah Kabupaten Banjarnegara berharap, dengan mengembangkan singkong menjadi produk olahan dapat membantu meningkatkan nilai ekonomi

singkong itu sendiri (Rahardi, 2022). Dari potensi tersebut, para generasi muda Banjarnegara memiliki kepekaan terhadap peluang yang ada untuk mengolah serta memanfaatkan singkong menjadi tepung mocaf dan produk turunan lainnya.

Tepung mocaf merupakan produk olahan berbahan dasar singkong yang yang dimodifikasi melalui proses fermentasi. Tepung ini dapat digunakan sebagai pengganti tepung terigu, dengan keunggulan bebas gluten sehingga lebih sehat khususnya bagi penderita diabetes. Selain itu, harga jual tepung mocaf cukup kompetitif dibandingkan dengan tepung terigu. Sebagai komoditas substitusi, tepung mocaf berpotensi mengurangi impor gandum di Indonesia (Sarno et al., 2022). Meskipun olahan mocaf banyak tersedia di pasaran, namun pengembangan mocaf di Indonesia masih belum optimal (Wibowo et al., 2023). Saat ini di Kabupaten Banjarnegara sendiri memiliki beberapa produsen tepung mocaf yang tersebar di berbagai wilayah. Harga jual singkong mentah yang sangat rendah membuat banyak petani singkong mencoba untuk mengolah singkong hasil panennya menjadi tepung mocaf untuk meningkatkan harga jual singkong itu sendiri.

Dari sekian banyaknya produsen tepung mocaf yang ada di Kabupaten Banjarnegara, PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan sebuah agroindustri yang memproduksi tepung mocaf dan berbagai produk turunan lainnya yang berlandaskan asas sociopreneur di Kabupaten Banjarnegara. PT. Rumah Mocaf Indonesia terletak di Jl. Mayden Panjaitan No.2, Kutabajar, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Mulanya pada tahun 2014, Riza Azyumaridda Azra selaku *founder* PT. Rumah Mocaf Indonesia mengikuti program Sekolah Inspirasi Pedalaman di daerahnya sendiri yaitu Kabupaten Banjarnegara. Saat menjalankan program, Riza bertemu dan berbincang dengan sejumlah petani singkong. Sejumlah petani tersebut mengeluhkan nasib mereka sebagai petani singkong karena setiap singkong yang mereka panen dibeli sangat rendah oleh para pengumpul maupun pedagang. Hasil panen mereka hanya dihargai 200 rupiah per kilogram. Karena

mereka merasa tidak sepadan antara tenaga dan hasil yang diperoleh, membuat para petani membiarkan singkongnya begitu saja di kebun hingga membusuk.

Melihat kondisi tersebut membuat Riza bertekad untuk mengubah nasib para petani dengan mengoptimalkan pemanfaatan singkong. Rumah Mocaf Indonesia mulanya merupakan program pemberdayaan petani singkong yang ada di Banjarnegara dengan memberikan berbagai pelatihan kepada para petani lokal. Namun, permasalahan lain muncul seiring berjalannya program yakni para petani mengalami kesulitan dalam mempromosikan hasil panen mereka. Awalnya mereka hanya menjualnya secara konvensional dari toko ke toko. Kurangnya promosi menjadi kemungkinan penyebab rendahnya harga jual hasil panen. Kemudian pada tahun 2017, Rumah Mocaf Indonesia mulai berkembang menjadi industri yang berbasis *sociopreneur*. Langkah ini bertujuan untuk membantu petani menjual hasil panen mereka dengan harga yang layak.

Lalu pada tahun 2018, PT. Rumah Mocaf Indonesia mulai mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan digitalisasi. Dampak signifikan dari pemasaran digital tidak diraih secara instan. Proses ini memerlukan upaya yang konsisten, termasuk membangun *branding* yang kuat dan menemukan target pasar yang tepat untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Saat ini lebih dari 452 petani yang bergabung dan berkolaborasi dengan Rumah Mocaf Indonesia yang terbagi ke dalam 11 kelompok tani binaan. Rumah Mocaf juga membuat sebuah ekosistem dari hulu ke hilir yaitu mulai dari proses pertanian, pemasaran, hingga pendistribusian untuk merangkul dan membantu para petani singkong (Sashikirana & Dewi, 2024). Dari yang awalnya hanya memproduksi 10 kilogram tepung mocaf, kini meningkat hingga dapat mencapai 15-30 ton per bulan. Dengan estimasi harga Rp.18.000/kg, omzet bulanan yang diperoleh dapat mencapai berkisar antara Rp.270.000.000-Rp.540.000.000. Saat ini, mereka telah memiliki sekitar 250 agen penjualan di beberapa daerah di Indonesia dengan jumlah terbanyak berada di area Jabodetabek (Fathurrozak, 2022).

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) binaan Kementerian Perindustrian yang telah meraih berbagai penghargaan. Pada tahun 2020, perusahaan ini berhasil meraih juara 2 dalam ajang *Indonesia Food Innovation* (IFI) untuk kategori *intermediate product*. Rumah Mocaf Indonesia menunjukkan komitmen tinggi terhadap kualitas dengan memastikan setiap tahapan, mulai dari proses produksi hingga pengemasan dijalankan dengan sangat baik. Mereka fokus pada pemeliharaan fasilitas hingga pengawasan ketat terhadap proses produksi dan pengemasan. Berkat dedikasi ini, PT. Rumah Mocaf Indonesia telah memperoleh berbagai sertifikasi, termasuk sertifikat halal, P-IRT, BPOM (MD), ISO, *Nutrion Fact*, *Barcode*, HACCP, dan *Gluten Free*.

Berkat dukungan dari berbagai penghargaan dan sertifikasi tersebut membuka peluang Rumah Mocaf untuk memasuki pasar ekspor. Produk Rumah Mocaf Indonesia mulai diminati secara internasional setelah aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran global, seperti Festival Indonesia-Moskow, pameran Kedutaan Besar RI Brussels, dan Malaysia International Halal Showcase. Selain itu, perusahaan juga memperluas pasar melalui platform digital internasional seperti Alibaba dan mendapat sambutan positif, terutama dari masyarakat di negara maju karena produk tepung mocaf yang bebas gluten dianggap memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan. PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki visi menjadi perusahaan tepung mocaf berbasis *sociopreneur* terbesar di dunia. Riza berharap Rumah Mocaf dapat menginspirasi lebih banyak pelaku IKM lainnya (Marta, 2021).

Semakin banyaknya produsen tepung mocaf yang ada di Banjarnegara membuat tingkat persaingan antara perusahaan semakin meningkat. Dalam kondisi ini perusahaan harus berusaha lebih keras untuk dapat bersaing, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing. Strategi yang tepat sangat diperlukan untuk menghadapi pesaing, memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pengenalan produk agar lebih dikenal dan mudah diakses oleh konsumen (Ulandari, 2023). Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang efektif guna mempertahankan eksistensi

dan keberlanjutan usahanya. Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, tentunya membuat para pelaku usaha harus mampu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan perkembangan kondisi bisnis (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Pesatnya perkembangan persaingan di dunia bisnis khususnya di negara berkembang, menuntut setiap perusahaan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang unggul. Strategi yang unggul memungkinkan perusahaan tidak hanya bertahan dalam persaingan bisnis, tetapi juga memperluas usahanya melalui penyediaan produk-produk inovatif. Strategi diversifikasi produk dapat menjadi solusi baik bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat serta pertumbuhan pasar yang terus berkembang pesat (Astuti, 2022).

Dalam dunia bisnis, persaingan pasar bukanlah hal yang baru (Sulasih, 2017). Islam tidak melarang adanya persaingan dalam sebuah usaha, namun dalam persaingan menekankan pentingnya menjalankan persaingan yang sehat karena dalam mencari harta harus dilakukan dengan cara yang wajar dan halal, serta tidak bertentangan dengan al-Qur'an dan al-Hadits. Persaingan yang sehat dan adil adalah cara terbaik bagi seorang muslim dalam menjalankan usaha (Febrina, 2022). Persaingan sering kali menjadi lebih ketat saat perusahaan lain menciptakan sebuah konsep yang serupa atau hampir sama (Shafrani & Shocimin, 2022). Demi memperkuat posisi perusahaan ditengah persaingan bisnis dan mencapai tujuan usaha, para pelaku bisnis berupaya mempertahankan perusahaan mereka dengan mengembangkan serta membuat produk-produk baru yang inovatif. Produk baru yang berbeda dapat memberikan nilai tambah serta keunggulan kompetitif dalam pengembangan usaha. Pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi bisnis yang diterapkan dapat mencapai hasil yang optimal (Hermawan, 2015).

Menurut Amirullah (2015) "diversifikasi umumnya dikaitkan dengan peralihan atau pergeseran dari produk utama menuju penguasaan produk baru atau produk tambahan". Menurutnya, diversifikasi merupakan sub-strategi

yang dilakukan dengan menambah atau memperluas produk maupun layanan baru. Assauri (2018), juga berpendapat bahwa diversifikasi produk merupakan upaya perusahaan dengan mengembangkan produk baru sambil tetap mempertahankan produk lama yang sudah ada (Adhitya et al., 2022).

Penerapan strategi diversifikasi produk dalam pemasaran dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat memberikan pengaruh positif untuk perusahaan, seperti peningkatan penjualan dan terbentuknya citra perusahaan yang lebih baik. Pendapat ini diperkuat oleh (Kotler, 2008) bahwa diversifikasi ialah strategi pengembangan industri dengan metode mengawali bisnis baru ataupun membeli industri lain di luar produk serta pasar industri saat ini. Dapat diartikan bahwa strategi diversifikasi produk mempresentasikan pengembangan serta penambahan dari suatu produk yaitu diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal (Astuti, 2022). Dengan menerapkan diversifikasi produk, perusahaan tidak hanya mengandalkan satu jenis produk saja, namun juga bisa mengandalkan varian produk lainnya. Dengan demikian, apabila salah satu produknya mengalami penurunan, maka perusahaan tetap memiliki alternatif pendukung dari produk lain (Khamidi et al., 2015).

Diversifikasi produk diperlukan karena berguna dalam membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik di pasar domestik maupun global. Daya saing merupakan istilah yang mengacu pada perbandingan kemampuan dan kinerja sebuah perusahaan. Porter (2001) menyatakan bahwa daya saing sangat penting untuk tiga alasan yakni meningkatkan produktivitas, meningkatkan kapasitas ekonomi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, dan percaya bahwa mekanisme pasar lebih dapat meningkatkan efisiensi (Siswati et al., 2022). Menurut David (2006), keunggulan kompetitif adalah kemampuan sebuah perusahaan yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini terjadi ketika sebuah perusahaan memiliki kemampuan yang tidak dimiliki pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan (Mohamad et al., 2020).

Pada umumnya perusahaan hanya mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dalam periode tertentu saja, hal ini terjadi karena banyak ditiru oleh

pesaing dan kemudian melemahnya keunggulan tersebut. Namun, meskipun semakin banyaknya produsen tepung mocaf yang ada di Kabupaten Banjarnegara, PT. Rumah Mocaf Indonesia ini merupakan produsen mocaf di Kabupaten Banjarnegara yang menerapkan diversifikasi dan inovasi produk pada singkong. PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan strategi diversifikasi produk sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan dalam industri serupa dan dinamika permintaan konsumen yang terus berubah. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar, memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dan menjaga daya saingnya di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. PT. Rumah Mocaf Indonesia tidak hanya mengolah singkong menjadi tepung mocaf saja. Namun juga memproduksi produk turunan lainnya seperti tepung bumbu *fried chicken gluten free*, tepung *bread gluten free*, hingga *cookies gluten free*. Tidak hanya itu, PT. Rumah Mocaf Indonesia juga mengolah singkong menjadi gula singkong. Berikut ini merupakan beberapa produk yang di hasilkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia:

**Tabel 1.1**

**Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Mocafine Tepung Singkong Mocaf Serbaguna 25kg	Rp. 487.500
2.	Mocafine Tepung Singkong Mocaf Serbaguna 1kg	Rp. 26.500
3.	Mocafine Tepung Singkong Mocaf Serbaguna 500gr	Rp. 19.500
4.	Mocafine Premix Roti Serbaguna <i>Master Bread</i> 420gr	Rp. 32.500
5.	Mocafine Premix Serbaguna Tepung Bumbu Fried Chicken 190gr	Rp. 17.000
6.	Mocafine ChocoFine Gluten Free Cookies 150gr	Rp. 32.000
7.	Mocafine BerryFine Gluten Free Cookies 150gr	Rp. 32.000

8.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 100ml	Rp.15.000
9.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 350ml	Rp. 30.000
10.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 4 Liter	Rp. 200.000

Sumber : Data Sekunder

Secara umum manfaat dari diversifikasi produk menurut (Yusnidar & Amelyani, 2023) diantaranya yaitu dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam, memenangkan persaingan di pasar, meningkatkan volume penjualan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya produksi dan mencegah kebosanan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Namun faktanya terdapat produk yang telah melaksanakan diversifikasi, tetapi tidak berjalan dengan baik yaitu pada PT. Khong Guan, sehingga mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan. Hal ini terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor penyebab, diantaranya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan terhadap produk diversifikasi tersebut serta keadaan ekonomi dalam negeri dan munculnya banyak pesaing (Hermawan, 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Rumah Mocaf Indonesia mengoptimalkan strategi diversifikasi produk dalam upaya meningkatkan daya saing usahanya. Diversifikasi produk tidak hanya membantu perusahaan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk tetapi juga memungkinkan adaptasi terhadap perubahan tren konsumen dan dinamika permintaan pasar yang cepat berubah. Dengan memperluas jangkauan produk, melalui inovasi dan pengembangan produk baru, perusahaan dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan yang lebih luas serta memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara”.

## B. Definisi Operasional

### 1. Strategi Diversifikasi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani “*Strategia*” atau “*Strategos*” yang berarti jenderal. Glueck dan Jauch (1984) mendefinisikan strategi sebagai suatu kumpulan rencana yang terpadu, menyeluruh dan terintegritas yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pengertian tersebut memberi arti bahwa esensi strategi yaitu penyesuaian antara perusahaan dengan lingkungan eksternalnya (Effendi & Kusmantini, 2016). Rangkuti (2002: 13) mendefinisikan strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuannya dalam hal pengalokasian sumber daya, pelaksanaan program tindak lanjut dan pencapaian sasaran jangka panjang. Strategi dapat memaksimalkan keunggulan kompetitif sekaligus meminimalkan keterbatasan dalam persaingan (Mohamad et al., 2020). Jadi secara umum, strategi adalah usaha yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk merancang sebuah rencana guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan cara yang efektif dan efisien (Hani et al., 2022).

Dalam bidang ekonomi, diversifikasi merujuk pada penganekaragaman usaha yang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, jasa atau investasi (Ribka Raming & Rut, 2021). Diversifikasi secara umum dipahami sebagai banyaknya perluasan usaha yang dilakukan oleh pemilik dengan tujuan meningkatkan keuntungan, namun bisa juga diversifikasi dilakukan dengan maksud meminimalkan resiko. Menurut Tjiptono (1997), diversifikasi merupakan strategi yang bertujuan untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru guna mendorong pertumbuhan, meningkatkan penjualan, mencapai profitabilitas yang lebih tinggi, serta menciptakan fleksibilitas. Sementara Ansoff (1965) yang dikutip oleh Hax & Maljuf (1991) secara eksplisit menyebutkan diversifikasi adalah upaya kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang selanjutnya di pasarkan di pasar yang baru (Widjajanti et al., 2019).

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau bidang usaha untuk menawarkan berbagai macam produk baik barang maupun jasa, dengan variasi jenis, ukuran, tampilan dan fungsi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan masyarakat yang beragam. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mendukung pencapaian tujuan usaha secara keseluruhan (Ribka Raming & Rut, 2021).

## **2. Produk**

Kotler dan Armstrong (2008: 337) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari pemakainya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) produk mencakup berbagai hal seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, hingga ide yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar. Sementara itu, Machyudi (2009) mendefinisikan produk yaitu segala sesuatu yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang dituju (Hermawan, 2015).

Dari berbagai pengertian diatas, dapat diketahui bahwa produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk tidak hanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh keuntungan maksimal (Khamidi et al., 2015).

## **3. Daya Saing Usaha**

Daya saing secara umum didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan suatu produk untuk mempertahankan pangsa pasar produk suatu negara di pasar dunia. Definisi lain menghubungkan daya saing dengan produktivitas, yaitu nilai barang dan jasa yang dihasilkan secara efisien. Daya saing mencakup kemampuan perusahaan, kota, daerah,

wilayah, atau negara untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Sembiring & Rohimah, 2019).

Menurut David (2006) daya saing (*Competitive Advantage*) merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan memiliki keahlian yang tidak dimiliki oleh pesaing atau menawarkan sesuatu yang diinginkan oleh pesaing, hal tersebut mencerminkan keunggulan kompetitif yang sangat penting (Mohamad et al., 2020).

Berdasarkan definisi tersebut, daya saing dapat disimpulkan sebagai kemampuan suatu industri atau organisasi untuk menunjukkan keunggulan tertentu melalui pencapaian hasil yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dalam situasi dan kondisi yang mendukung. Oleh karena itu, faktor utama yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan yang dimiliki (Wardhani & Agustina, 2012).

#### **4. Sociopreneurship**

*Sociopreneurship* merupakan gabungan dari dua kata yaitu sosial yang artinya kemasyarakatan, dan *entrepreneurship* yang artinya kewirausahaan. Pengertian sederhana dari *sociopreneurship* adalah seseorang yang mengerti permasalahan sosial dan menggunakan kemampuan *entrepreneurship* untuk melakukan perubahan sosial (*social change*), terutama meliputi bidang kesejahteraan, pendidikan dan kesehatan. Menurut (Gregory Dees, 2013) *Sociopreneurship* adalah perpaduan dan semangat besar dalam misi sosial dengan disiplin, inovasi, dan keteguhan seperti yang lazim berlaku di dunia bisnis (Salim, 2018).

*Sociopreneur* merupakan suatu usaha untuk memberi solusi terkait masalah sosial guna meraih kebaikan sosial. Konsep pada kewirausahaan sosial yaitu menggabungkan kegiatan ekonomi yang tidak hanya menguntungkan, juga memiliki tujuan sosial. Kewirausahaan sosial juga diartikan sebagai jalan strategis dalam menciptakan masyarakat yang sejahtera. *Sociopreneur* dapat membuka lapangan pekerjaan bagi pengangguran atau pencari kerja (Pratiwi & Handayani, 2023).

Penjelasan dari beberapa pendapat tentang *social entrepreneur* dapat disimpulkan bahwa individu yang mempunyai karakter kewirausahaan dan mampu mengidentifikasi persoalan sosial yang digunakan sebagai pemecah persoalan sosial masyarakat. Misi sosial menjadi orientasi utama bagi seorang wirausaha sosial, yang menciptakan gagasan baru dan melaksanakannya dalam bisnis yang berkelanjutan (Anas, 2019).

#### 5. PT. Rumah Mocaf Indonesia

PT. Rumah Indonesia merupakan perusahaan agroindustri berbasis *sociopreneurship* di Kabupaten Banjarnegara dengan fokus pengembangan dan pengolahan singkong menjadi tepung mocaf dan berbagai produk turunannya seperti, tepung premix *fried chicken*, tepung premix *masterbread*, *cookies gluten free*, dan garva gula singkong. Rumah Mocaf lahir sebagai upaya untuk mempromosikan produk pertanian singkong dan memberdayakan petani singkong.

PT. Rumah Mocaf Indonesia berdiri pada tahun 2014 yang bermula dari program pemberdayaan petani singkong yang ada di Kabupaten Banjarnegara dengan memberikan berbagai pelatihan kepada para petani lokal. Namun permasalahan lain muncul seiring berjalannya program yaitu, para petani mengalami kesulitan dalam mempromosikan hasil panen mereka. Kemudian pada 2017, PT. Rumah Mocaf Indonesia mulai berkembang menjadi industri yang berbasis *sociopreneur*. Saat ini lebih dari 452 petani yang bergabung dan berkolaborasi dengan Rumah Mocaf Indonesia yang terbagi ke dalam 11 kelompok tani binaan (Sashikirana & Dewi, 2024).

PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki visi menjadi produsen tepung mocaf dan produk turunannya yang bermutu tinggi dan terbesar di Dunia dengan berbasis pemberdayaan masyarakat dan ikut andil dalam pengembangan ekonomi nasional di bidang pertanian dengan melakukan perbaikan secara berkesinambungan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (PT. Rumah Mocaf Indonesia, 2025).

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang hendak diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk pada PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam meningkatkan daya saing usaha?
2. Bagaimana implementasi *sociopreneurship* pada PT. Rumah Mocaf Indonesia?

### D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis bagaimana implementasi strategi diversifikasi produk pada PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam meningkatkan daya saing usaha.
- b. Untuk menganalisis bagaimana implementasi *sociopreneurship* pada PT. Rumah Mocaf Indonesia.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan untuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya yang berkaitan dengan strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha.

##### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan mengenai strategi diversifikasi produk serta sebagai pembelajaran dalam menerapkan materi dan teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam kehidupan sosial ekonomi di masyarakat.
- 2) Bagi pengusaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengusaha dan menjadi referensi yang penting mengenai penerapan strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan daya saing usaha.
- 3) Bagi Akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan dukungan dan menjadi referensi yang berguna bagi

penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan strategi diversifikasi produk.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan urutan dari penyusunan laporan penelitian. Sistematika penyusunan laporan skripsi yang dilakukan peneliti, sesuai dengan penjabaran berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab awal yang mencakup latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan gambaran umum mengenai teori tentang Analisis Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara.

##### **Bab III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

##### **BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL**

Bab pembahasan dan hasil merupakan hasil kerja dari peneliti yang berisi tentang hasil-hasil penelitian.

##### **BAB V: PENUTUP**

Bab penutup berisi mengenai kesimpulan dan saran, bagian terakhir berisi daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Diversifikasi

###### a. Pengertian Strategi Diversifikasi

Strategi menurut Rangkuti (2002: 13) adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal alokasi sumber daya, program tindak lanjut serta tujuan jangka panjang. Sedangkan David (2006: 18) menyebutkan bahwa strategi merupakan sarana bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi ini akan meningkatkan keunggulan kompetitif dan mengurangi keterbatasan bersaing.

Pada umumnya diversifikasi merupakan usaha menganeekaragaman jenis usaha. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa Diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru ataupun keduanya dengan tujuan untuk mencapai pertumbuhan, meningkatkan penjualan, profitabilitas, serta fleksibilitas. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:71) mendefinisikan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan yang diterapkan oleh perusahaan dengan memulai bisnis baru atau mengakuisisi perusahaan lain di luar produk dan pasar yang saat ini dikelola (Khamidi et al., 2015). Sementara Ansoff (1965) yang dikutip oleh Hax & Maljuf (1991) secara eksplisit menyebutkan diversifikasi adalah upaya kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang selanjutnya di pasarkan di pasar yang baru. Amirullah (2015) mengatakan bahwa diversifikasi umumnya dikaitkan dengan peralihan atau pergeseran dari produk utama menuju penguasaan produk baru atau produk tambahan. Sehingga menurutnya, diversifikasi merupakan sub strategi dengan

menambah atau memperluas produk atau layanan baru (Adhitya et al., 2022).

Diversifikasi produk adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan berbagai macam produk. Produk yang dihasilkan tidak lagi bersifat tunggal, melainkan mencakup beragam jenis yang tidak hanya berbeda dari deretan produk perusahaan pesaing dalam industri yang sama, tetapi juga meluas menjadi lebih beragam. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai tingkat daya beli serta memperluas penguasaan pasar dengan menjangkau segmen-segmen yang lebih luas (Ribka Raming & Rut, 2021).

#### b. Jenis-Jenis Diversifikasi

Menurut Hermawan dalam (Ribka Raming & Rut, 2021) terdapat tiga jenis strategi diversifikasi yang dapat diterapkan pada produk usaha, yaitu :

- 1) Strategi diversifikasi konsentris, dimana strategi ini melibatkan pengenalan produk baru yang memiliki hubungan dengan produk yang sudah ada, baik dari segi pemasaran maupun teknologi. Tujuannya adalah menarik konsumen baru dengan menambahkan varian produk yang berbeda.
- 2) Strategi diversifikasi horizontal, strategi ini bertujuan memperluas lini produk dengan menambahkan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada sebelumnya, namun tetap dijual kepada pelanggan yang sama.
- 3) Strategi diversifikasi konglomerat, strategi ini bertujuan menarik segmen konsumen baru dengan mengembangkan produk yang tidak memiliki hubungan teknologi maupun pemasaran dengan produk yang ada, serta ditargetkan untuk kelompok pelanggan yang berbeda.

### c. Indikator Diversifikasi

Phillip Kotler dalam (Siska & Safri, 2024) menjelaskan bahwa indikator dari diversifikasi produk meliputi:

#### 1) Variasi merek produk

Variasi merek produk adalah banyaknya jumlah merek produk berbeda yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang berasal dari berbagai brand terkenal dan sudah diketahui oleh banyak masyarakat.

#### 2) Variasi kelengkapan jenis produk

Variasi kelengkapan produk adalah banyaknya kategori jenis produk yang disediakan oleh tempat perbelanjaan yang disebut dengan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk pada berbagai kategori. Karakteristik barang dagangan yang ditawarkan atau dipajang untuk dibeli oleh pelanggan yang dikategorikan menjadi barang kebutuhan sehari-hari dan barang yang dibeli tanpa rencana, dengan demikian karakteristik barang akan membantu ritel menentukan bagaimana membangun citra dan reputasi bisnis.

#### 3) Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk adalah beberapa standar kualitas umum dalam kategori produk yang baik. Ukuran produk identik dengan kemasan yang didesain kreatif mengaitkan ukuran, bentuk, struktur, material, warna, citra, dan elemen desain berisi informasi mengenai produk.

#### 4) Variasi kualitas produk

Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label harga, daya tahan produk, serta bagaimana manfaat produk. kemampuan produk menampilkan fungsinya bisa diukur melalui bagaimana produk memberikan kenyamanan,

ketahanan akan produk, model atau desain kemasan produk, serta kualitas bahan produksi produk.

Sedangkan indikator diversifikasi produk mengacu pada teori Tjiptono dan Chandra (Siswati et al., 2022) adalah membuat produk tahan lebih lama, menuju pada produk yang siap untuk dikonsumsi, memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, dan juga memberi nilai tambah, meningkatkan pendapatan.

#### d. Tujuan Diversifikasi

Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume/ kuantitas penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produknya mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya (Hermawan, 2015).

Adapun tujuan dari diversifikasi produk dikemukakan oleh Tjiptono (2008:132), diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, antara lain:

- 1) Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam Product Life Cycle (PLC).
- 2) Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
- 3) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Secara garis besar tujuan diversifikasi adalah untuk internal perusahaan, yaitu mendayagunakan sumber-sumber produk, menambah volume penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan kredibilitas perusahaan serta memenangkan persaingan, dan untuk eksternal perusahaan yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di pasar keinginan konsumen sangat beraneka ragam, permintaan konsumen bisa berbeda karena faktor mutu, selera, ukuran, warna dan lain-lain. Hal ini menuntut kreativitas pengusaha

agar mampu memenuhi selera konsumen tersebut sehingga dapat merebut pasaran dan memenangkan persaingan (Saragih et al., 2022).

## 2. Produk

### a. Definisi Produk

Kotler dan Armstrong (2008 : 248) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2009:4) menambahkan bahwa produk mencakup berbagai hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, hingga ide. Sementara itu, menurut Machyudi (2009) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada pasar untuk menarik perhatian, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar tersebut (Hermawan, 2015),

Menurut (Widyana & Naufal, 2018), pengembangan produk memerlukan pemahaman yang mendalam bagi sebuah perusahaan mengenai tingkatan produk untuk membantu merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :

- 1) Manfaat Inti adalah manfaaat utama yang dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan dari suatu produk.
- 2) Produk Dasar merujuk pada produk yang memenuhi fungsi dasar atau esensia dari produk tersebut.
- 3) Produk Harapan merupakan produk dengan berbagai atribut dan kondisi yang secara wajar diharapkan dan disetujui oleh konsumen saat membeli.
- 4) Produk Pelengkap merupakan Produk yang dilengkapi dengan

fitur tambahan atau layanan ekstra, sehingga memberikan nilai lebih dan dapat membedakannya dari produk pesaing.

- 5) Produk Potensial mencakup segala kemungkinan inovasi atau perubahan yang dapat dikembangkan pada suatu produk di masa depan.

Jadi pada intinya produk merupakan kumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk atau jasa ditentukan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka peroleh darinya (Widyana & Naufal, 2018).

#### b. Klarifikasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:280) dalam (Rahmiati & Baktiono, 2015) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

##### 1) Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- a) Barang kebutuhan sehari-hari yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b) Barang belanjaan yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c) Barang khusus yaitu barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

d) Barang yang tidak dicari yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

## 2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

## 3. Daya Saing Usaha

### a. Pengertian Daya Saing Usaha

Secara umum, daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu industri untuk menonjolkan keunggulan tertentu dengan menciptakan situasi dan kondisi yang menguntungkan serta menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lain (Makatita et al., 2022). Daya saing merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan untuk bersaing. Daya saing menentukan ketetapan aktifitas perusahaan yang mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Dalam menentukan keberhasilan suatu usaha agar mencapai tujuan yaitu dengan meningkatnya pendapatan dan pertumbuhan ekonomi (Suahrman et al., 2018).

Keberhasilan usaha dalam persaingan juga ditentukan oleh keberhasilannya merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan usaha tersebut dalam merespon perubahan keinginan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi pada usahanya dalam strategi bersaing. Dimana strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang

berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam artian akan mampu bersaing. Oleh karena itu, keunggulan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan dalam persaingan (Nurlaili, 2021). Menurut Wahyudi (1996), ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Tambunan (2002) menyatakan bahwa daya saing suatu komoditas sangat dipengaruhi oleh teknologi. Di era digital ini, teknologi menjadi faktor penting baik sebagai modal utama maupun sebagai sarana komunikasi dalam memasarkan hasil produksi (Maghfiroh, 2020). Di masa depan, teknologi akan menjadi elemen kunci dalam proses pengembangan ekspor, yang didasarkan pada asumsi-asumsi teori klasik (Widyana & Naufal, 2018).

#### b. Indikator Daya Saing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya. Haris Santoso, mengemukakan tiga indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu : (Santoso, 2023)

##### 1) Produk

Dalam konsep produk, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau inovatif terbaik. Perusahaan menghasilkan output untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepuasan, sehingga output yang dihasilkan seharusnya dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen.

##### 2) Desain

Desain adalah suatu sistem yang berlaku untuk segala jenis perancangan dimana titik beratnya adalah melihat segala

sesuatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri, melainkan sebagai suatu kesatuan dimana satu masalah dengan lainnya saling terkait. Sedangkan desain produk adalah suatu keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang diproduksi secara industri. Ruang lingkupnya luas mulai dari, benda pakai sederhana seperti peralatan rumah tangga, furniture, alat peraga, maupun mainan anak, sampai peralatan elektronik yang memiliki teknologi tinggi. Desain produk menekankan perhatiannya pada hubungan antara manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pada pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar. Sehingga pengembangan desain suatu produk memerlukan wawasan yang memadai tentang perilaku manusia serta tuntutan sosial, budaya dan ekonomi.

### 3) Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dalam jangka panjang, maka perusahaan yang bergerak di sektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. Karena bagi konsumen, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan sehingga kepercayaan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan terus menjadikan loyalitas para konsumen akan produk tersebut.

### 4) Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan sering kali memberi harga produknya untuk memaksimalkan laba, namun mereka sering berharap untuk memenuhi tujuan penetapan harga yang lain juga. Beberapa perusahaan ingin mendominasi pasar atau mempertahankan pangsa pasar yang tinggi. Keputusan

penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

c. *Five Forces Porter*

*Five Forces Porter Model* merupakan suatu metode analisis bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis lima kekuatan persaingan dalam suatu industri (Adam et al., 2022). Menurut Porter (2003), sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing apabila berada dalam posisi yang menguntungkan terhadap lima faktor utama persaingan, yaitu potensi masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta intensitas persaingan diantara kompetitor yang sudah ada (Christanti, 2022). Model ini berguna bagi perusahaan untuk memahami berbagai kekuatan yang mempengaruhi tingkat persaingan di pasar, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih efektif guna mencapai keunggulan kompetitif. Lima kekuatan utama dalam model ini meliputi: (Mora, 2025)

1) Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Faktor ini menentukan tingkat kemudahan atau kesulitan untuk memasuki suatu industri tertentu. Apabila industri tersebut menawarkan keuntungan tinggi dengan hambatan masuk yang rendah, maka pesaing baru akan cepat bermunculan. Sebaliknya, semakin besar hambatan masuk bagi pendatang baru, maka semakin kuat posisi perusahaan yang telah lebih dulu beroperasi di industri tersebut. Hambatan-hambatan tersebut dapat berupa kebutuhan modal yang besar, penggunaan teknologi canggih, kepemilikan hak paten, kekuatan merek dagang, skala ekonomi, loyalitas konsumen, hingga regulasi pemerintah. Untuk mengurangi risiko dari ancaman ini, perusahaan dapat menciptakan penghalang masuk

yang sulit diatasi oleh pesaing baru, seperti membangun loyalitas merek yang tinggi atau efisiensi biaya yang sulit ditiru.

2) Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Produk pengganti merupakan alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengganti dari produk utama. Ancaman dari produk substitusi akan semakin besar apabila produk tersebut lebih ekonomis atau lebih efektif, sehingga dapat menurunkan permintaan terhadap produk yang sudah ada. Untuk mengatasi ancaman ini, perusahaan perlu terus berinovasi dan menghadirkan keunggulan tersendiri agar produk mereka tetap relevan dan tidak mudah tergantikan.

3) Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Kekuatan pemasok menunjukkan sejauh mana mereka dapat memengaruhi harga, kualitas, maupun ketersediaan bahan baku. Ketika pemasok menguasai pasar atau pilihan sumber pasokan sangat terbatas, mereka memiliki kemampuan untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk. Untuk mengatasi tekanan ini, perusahaan perlu melakukan diversifikasi pemasok atau menjalin negosiasi yang efektif guna menghindari ketergantungan berlebih pada satu pihak pemasok.

4) Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Pembeli memiliki pengaruh besar apabila mereka dapat menekan harga atau meminta peningkatan kualitas dan layanan. Ketika produk tidak memiliki diferensiasi yang jelas dan pelanggan memiliki banyak alternatif, mereka cenderung menawar harga lebih rendah atau beralih ke pesaing. Untuk menghadapi situasi ini, perusahaan perlu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen, membangun loyalitas, serta menyediakan produk yang memiliki keunikan tersendiri.

#### 5) Persaingan dengan Kompetitor Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Tingkat persaingan dalam suatu industri sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing. Jika terdapat banyak pelaku usaha yang bersaing ketat memperebutkan pangsa pasar, maka margin keuntungan cenderung menurun. Persaingan semacam ini umumnya terjadi di industri yang memiliki banyak kompetitor, laju pertumbuhan yang rendah, atau produk yang sulit untuk dibedakan. Untuk menghadapi tekanan ini, perusahaan dapat menerapkan strategi seperti diferensiasi produk, peningkatan efisiensi operasional, serta inovasi secara berkelanjutan.

#### 4. *Sociopreneurship*

##### a. Pengertian *Sociopreneurship*

Asmahanah & Sa'diyah (2018) menjelaskan bahwa *Sociopreneur* adalah kombinasi dari dua kata, yaitu sosial dan wirausaha. Menurut Lynn & Howard (2004) *social entrepreneur* adalah seseorang yang mendekati masalah sosial dengan spirit kewirausahaan dan ketajaman bisnis. Secara personal *social entrepreneur* adalah yang energik, gigih, biasanya percaya diri dengan kemampuan memberikan inspirasi bagi agar orang lain terlibat dalam kegiatannya/ pekerjaannya.

Shaker A. Z (2008) menjelaskan bahwa kewirausahaan sosial meliputi kegiatan dan proses yang dilakukan untuk menemukan dan memanfaatkan peluang dalam rangka meningkatkan kekayaan sosial dengan menciptakan usaha baru atau mengelola organisasi yang ada dengan cara yang inovatif (Haryani, 2016). Kewirausahaan sosial berasal dari suatu niat mulia untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial tertentu, dengan menggunakan pendekatan bisnis sebagai alat atau cara untuk mencapai tujuan sosial.

Kewirusahaan sosial dan kewirusahaan memiliki kesamaan yaitu menghasilkan keuntungan, namun berbeda dalam hasil. Kewirusahaan sosial sebagai organisasi dengan tujuan eksplisit untuk memberi manfaat kepada masyarakat, yang diprakarsai oleh sekelompok warga dan di mana kepentingan material investor modal. Kewirusahaan sosial secara konsisten membawa perubahan sosial yang besar dengan mengatasi beberapa masalah sosial yang paling mendesak seperti kemiskinan, inklusi sosial, layanan publik yang tidak memadai, dan masalah lingkungan. Kewirusahaan sosial berfokus pada kewirusahaan yang dipersepsikan sebagai individu visioner yang bertindak sebagai agen perubahan di bidang sosial, yang berupaya mempengaruhi perubahan sistemik dan perbaikan berkelanjutan. Kewirusahaan sosial merupakan suatu bentuk gagasan strategi untuk menyelesaikan masalah sosial dengan menekankan pada aspek inovasi, kreativitas, hingga menghasilkan sesuatu yang baru sekaligus dengan menciptakan nilai-nilai sosial (Hartati et al., 2021).

b. Konsep *Sociopreneurship*

Menurut Eliyatningsih, Luri A, & Etikasari (2017), Konsep *sociopreneur* dapat diartikan sebagai sebuah unit bisnis yang diciptakan untuk tujuan sosial dan untuk mengatasi serta mengurangi masalah sosial, namun tetap dijalankan secara disiplin, inovatif, dan profesional. Pada dasarnya *sociopreneur* merupakan bentuk penggabungan antara konsep kewirusahaan yang mengedepankan pada kegiatan ekonomi namun tujuan yang dicapai tidak hanya berorientasi pada profit, melainkan juga pada tujuan sosial. *Sociopreneur* bertindak sebagai agen perubahan bagi masyarakat. Mulai dari memiliki pandangan baru, perbaikan sistem, ekonomi, menemukan pendekatan baru, hingga dapat menemukan solusi untuk mengubah kehidupan masyarakat

menjadi lebih baik, terutama untuk masyarakat menengah ke bawah (Anas, 2019).

Konsep *sociopreneurship* menekankan tidak hanya untuk mencari profit, tetapi juga harus memberikan dampak sosial dan berorientasi pada lingkungan sekitar. *sociopreneurship* juga menghargai kearifan lokal, serta kekuatan komunitas dalam setiap tindakan proses produksi dilakukan (Kurniawan & Parela, 2018).

c. Karakteristik *Sociopreneurship*

Karakteristik *sociopreneurship* menurut Choi dan Majumdar (2013) dalam (Hartati et al., 2021), yaitu:

- 1) Menciptakan nilai sosial, prasyarat terbentuknya kewirausahaan sosial adalah terciptanya nilai sosial yang didalamnya mencakup misi sosial dan berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial berupa kekayaan sosial. Konsep penciptaan nilai sosial ini syarat konsep nilai yang melibatkan perilaku saleh, tujuan altruistik, dan dukungan terhadap tujuan sosial seperti kemerdekaan, kesetaraan, dan toleransi, serta Penciptaan nilai sosial.
- 2) Wirausaha sosial, aspek lain yang terintegralistik dari kewirausahaan sosial adalah wirausaha sosial secara individu. Peran wirausaha sosial penting dalam kegiatan sosial dan proses perubahan sosial baik sebagai inisiator maupun inovator sosial. Individu dalam kewirausahaan sosial harus visioner, berani mengambil risiko, dan inovatif. Usaha sosial ini mengejar peluang untuk melakukan katalisasi perubahan sosial dan memenuhi kebutuhan sosial dan diciptakan untuk mengatasi masalah-masalah sosial.
- 3) Organisasi kewirausahaan sosial, organisasi kewirausahaan sosial dapat berupa organisasi laba, nirlaba, hibrid, atau komunitas-komunitas sosial baik itu milik masyarakat atau

swasta dalam sektor apapun yang ditujukan untuk mencapai perubahan social.

- 4) Orientasi pasar, aspek orientasi pasar dalam kewirausahaan sosial berkaitan dengan gagasan efisiensi tinggi dan efektifitas melalui kegiatan komersil dan keberlanjutan keuangan dan swasembada. Orientasi pasar bertujuan untuk memberikan nilai positif atau menerapkan karakter kewirausahaan sosial seperti perilaku disiplin, inovatif, dan memiliki tekad kuat.
- 5) Inovasi sosial, merupakan penciptaan model baru dengan pendekatan inovatif untuk mencapai tujuan dari misi sosial berupa perubahan sosial berkelanjutan. Pewirausaha sosial berperan sebagai “*social agent*” yang memberikan kontribusi pada perubahan sosial itu sendiri.

## **B. Kajian Pustaka**

Pengkajian penelitian sebelumnya bertujuan untuk menentukan originalitas penelitian yang hendak dibuat. Pembahasan penelitian terdahulu perlu dilakukan agar diperoleh pemahaman yang mendalam dengan mempelajari, mereflesikan dengan seksama akan memudahkan peneliti untuk menentukan perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya. Setelah mengkaji beberapa hasil penelitian terdahulu, peneliti menemukan sejumlah karya tulis yang relevan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Endang Siswati, Juliani Pudjowati, dan Ardi Ardana (2022) yang berjudul “Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu diversifikasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan pendapatan perusahaan serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Ibu Mujiani menerapkan diversifikasi produk dalam usahanya dengan menciptakan berbagai variasi tahu, yaitu tahu goreng, tahu cina setengah matang, dan tahu cina mentah.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Resky Ananda Amir, Abdul Kadir, dan Akhyar Abdullah (2023) yang berjudul “Analisis Strategi Diversifikasi Produk Roti Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Fresh House Bakery Kendari”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu penerapan strategi diversifikasi produk efektif dalam meningkatkan pendapatan pada Fresh House Bakery. Untuk mencapai tujuan tersebut, Fresh House Bakery mengimplementasikan dua jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi horizontal dan diversifikasi konsentris.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Farhan Ramadhanto, Muhammad Akbar, dan Redjeki Agoestyowati (2022) yang berjudul “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu penerapan strategi diversifikasi konsentris yang dilakukan oleh CV. Harjaya Enam Makmur memberikan dampak positif terhadap penjualan. Hal tersebut terbukti dari peningkatan penjualan yang signifikan selama periode November 2021 hingga Juni 2022.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Pembayun Puji Astuti (2022) yang berjudul “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu KFC LA Terrace menerapkan strategi diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Penerapan kedua strategi tersebut berdampak positif, yakni meningkatkan jumlah penjualan, menjaga kualitas produk, serta mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Suci Retno Ningsih, Ute Chairuz Nasution, dan Awin Mulyati (2023) yang berjudul “Analisis Strategi Diversifikasi Dalam Upaya Perluasan Jangkauan Pemasaran Pada Ukm Rahmad Jaya Di Desa Kebomlati Kabupaten Tuban”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu UKM Rahmad Jaya menggunakan strategi diversifikasi untuk meningkatkan cakupan upaya pemasaran. Seperti yang dapat diamati dari analisis data menggunakan matriks IFA, UKM Rahmad Jaya memiliki lebih banyak kekuatan daripada kelemahan. Menurut hasil

analisis data menggunakan matriks EFA, ancumannya lebih besar daripada peluang. Dalam matriks IE, pendekatan penetrasi pasar digunakan untuk memperluas jangkauan pasar melalui media online. Selain itu, UKM Rahmad Jaya akan menerapkan strategi pengembangan ptdok dengan memperkenalkan bariasi ukuran baru.

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

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Endang Siswati, Juliani Pudjowati, &amp; Ardi Ardana, 2022 (Siswati et al., 2022)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan pendapatan perusahaan serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Ibu Mujiani menerapkan diversifikasi produk dalam usahanya dengan menciptakan berbagai variasi tahu, yaitu tahu goreng, tahu cina setengah matang, dan tahu cina mentah.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas strategi diversifikasi</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat perbedaan pada tempat penelitian, tahun penelitian, tujuan dan hasil penelitian</p>

2.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Resky Ananda Amir, Abdul Kadir, &amp; Akhyar Abdullah, 2023 (Amir et al., 2023).</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Analisis Strategi Diversifikasi Produk Roti Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Fresh House Bakery Kendari</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diversifikasi produk efektif dalam meningkatkan pendapatan pada Fresh House Bakery. Untuk mencapai tujuan tersebut, Fresh House Bakery mengimplementasikan dua jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi horizontal dan diversifikasi konsentris.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas strategi diversifikasi</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, tempat penelitian, tujuan dan hasil penelitian.</p>
3.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Muhammad Farhan Ramadhanto, Muhammad Akbar, &amp; Redjeki Agoestyowati, 2022 (Ramadhanto et al., 2022)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diversifikasi konsentris yang dilakukan oleh CV. Harjaya Enam Makmur memberikan dampak positif terhadap penjualan. Hal tersebut terbukti dari peningkatan penjualan yang signifikan selama periode November 2021 hingga Juni 2022.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas strategi diversifikasi</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat perbedaan pada objek penelitian, tahun penelitian, tempat penelitian, tujuan dan hasil penelitian.</p>

	Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur.		
4.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Pembayun Puji Astuti, 2021 (Astuti, 2022)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KFC LA Terrace menerapkan strategi diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Penerapan kedua strategi tersebut berdampak positif, yakni meningkatkan jumlah penjualan, menjaga kualitas produk, serta mendukung keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas strategi diversifikasi</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat perbedaan pada tahun penelitian, tempat penelitian, tujuan dan hasil penelitian.</p>
5.	<p><b>Nama Peneliti:</b> Suci Retno Ningsih, Ute Chairuz Nasution, Awin Mulyati, 2023 (Ningsih et al., n.d.)</p> <p><b>Judul Penelitian:</b> Analisis Strategi Diversifikasi Dalam Upaya</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa UKM Rahmad Jaya menggunakan strategi diversifikasi untuk meningkatkan cakupan upaya pemasaran. Seperti yang dapat diamati dari analisis data menggunakan matriks IFA, UKM Rahmad Jaya memiliki lebih banyak kekuatan</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas strategi</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat perbedaan pada tahun penelitian, tempat penelitian, tujuan dan hasil penelitian.</p>

Perluasan Jangkauan Pemasaran Pada Ukm Rahmad Jaya Di Desa Kebomlati Kabupaten Tuban	daripada kelemahan. Menurut hasil analisis data menggunakan matriks EFA, ancumannya lebih besar daripada peluang. Dalam matriks IE, pendekatan penetrasi pasar digunakan untuk memperluas jangkauan pasar melalui media online. Selain itu, UKM Rahmad Jaya akan menerapkan strategi pengembangan produk dengan memperkenalkan variasi ukuran baru.	
--	---	--

Sumber: Data Diolah

### C. Landasan Teologis

Islam tidak hanya mengatur aspek ibadah, tetapi juga mencakup seluruh dimensi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Prinsip-prinsip Islam mendorong umatnya untuk menjalankan usaha dengan etika, keseimbangan, dan kebermanfaatannya bagi masyarakat. Dalam konteks ini, ajaran Islam menawarkan pedoman yang komprehensif untuk mengelola dan menjalankan bisnis yang tidak hanya mengutamakan keuntungan material, tetapi juga berfokus pada kesejahteraan sosial dan spiritual.

#### 1. Strategi Diversifikasi Produk dalam Islam

Menurut Tjiptono (1997), diversifikasi merupakan strategi yang bertujuan untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru guna mendorong pertumbuhan, meningkatkan penjualan, mencapai profitabilitas yang lebih tinggi, serta menciptakan fleksibilitas

(Widjajanti et al., 2019). Strategi diversifikasi dalam bisnis berarti memperluas variasi produk atau jasa yang ditawarkan guna mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan.

Dalam islam, konsep ini sejalan dengan prinsip ikhtiar (usaha) dan manajemen risiko. Ikhtiar adalah sebuah usaha sungguh-sungguh seorang hamba untuk memperoleh apa yang dikehendaknya. Ikhtiar juga diartikan sebagai usaha untuk mencapai apa yang diinginkan, tidak berdiam diri, berpangku tangan dan melarikan dari kenyataan. Orang yang berikhtiar berarti ia memilih suatu pekerjaan dan melakukan pekerjaannya dengan sungguh-sungguh agar dapat berhasil dan sukses. Dalam dunia bisnis, diversifikasi produk merupakan salah satu bentuk ikhtiar yang dianjurkan dalam islam yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing, mengurangi ketergantungan pada satu produk, dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam Al-Qur'an Surah An-Najm ayat 39-42, Allah menegaskan prinsip penting mengenai ikhtiar dan balasan atas usaha manusia di dunia. Ayat-ayat ini mengajak manusia untuk berusaha sungguh-sungguh dalam hidup mereka. Konsep ikhtiar, yang berarti usaha keras untuk mencapai hasil terbaik. Firman ini berbunyi sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ۃ۹ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ۚ ۃ۱۰

ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ۚ ۃ۱ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ۚ ۃ۲

Artinya : *“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya balasan yang paling sempurna, dan sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu)”*.

Dalam ayat tersebut, manusia diingatkan bahwa nasib mereka akan berubah sesuai dengan upaya yang mereka lakukan. Mereka diajak untuk tidak menyerah atau puas dengan hasil yang sudah ada, melainkan untuk terus berusaha mencapai yang lebih baik. Dalam konteks strategi diversifikasi, ayat ini mengingatkan bahwa setiap

usaha yang dilakukan, meskipun penuh tantangan, akan membuahkan hasil sesuai dengan tingkat kesungguhan dan ikhtiar yang dilakukan. Hasil kreativitas dan inovasi menjadikan amalan, karena memiliki nilai manfaat bagi kosumsi atas manfaat yang menyertai. Seberapa besar nilai manfaat yang terkandung, yang memiliki kemampuan melihat dan tahu adalah pembuat produk tersebut, ketika produk yang dihasilkan baik maka akan mendapat amalan baik begitu pula ketika buruk maka akan menjadikan amalan buruk baginya, dan akan menjadikan pertanggung jawaban dunia akhirat (Efendi, 2020).

Dengan demikian, strategi diversifikasi produk dalam bisnis sejalan dengan prinsip Islam yang mengajarkan pentingnya ikhtiar (usaha) yang dilakukan dengan sungguh-sungguh, disertai dengan doa, dan dilandasi oleh keyakinan bahwa hasil yang baik akan diperoleh melalui usaha yang sungguh-sungguh dan pengharapan kepada Allah. Prinsip ini mendorong umat Islam untuk terus berusaha mengembangkan bisnis mereka dengan cara yang halal dan etis, serta berkomitmen pada kesejahteraan sosial dan spiritual.

## **2. Konsep Produk Menurut Islam**

Islam adalah agama yang mengatur segala yang berhubungan dengan manusia dalam hidupnya. Banyak terdapat aturan-aturan yang menjadi pedoman manusia untuk menjalankan aktifitas yang sesuai dengan tuntunan islam, salah satunya adalah dalam hal perdagangan. Barang maupun jasa yang disediakan oleh pedagang pun juga diatur dalam islam. Seorang muslim diperbolehkan menjual barang apapun selama barang tersebut tidak terlarang dzatnya maupun prosesnya (Kurniawan & Abidin, 2018). Dalam hal ini, prinsip utama yang dipegang adalah kehalalan. Produk yang halal adalah produk yang diperoleh dan diproses dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, yakni dengan memperhatikan dua aspek utama yaitu halal dan thayyib (baik).

Produk yang halal menurut Islam adalah produk yang berasal dari bahan yang diperbolehkan secara syar'i. Artinya, bahan baku yang digunakan haruslah bersih dan tidak mengandung unsur yang haram. Selain itu, proses produksi juga harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh syariat Islam, tanpa melibatkan cara-cara yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam, seperti penipuan atau kecurangan.

Selain halal, produk juga harus memenuhi kriteria thayyib (baik). Produk yang baik bukan hanya dari sisi kebersihan dan kualitasnya, tetapi juga harus bermanfaat bagi manusia dan tidak merugikan. Produk yang diperdagangkan harus memberi manfaat yang positif bagi pembeli dan masyarakat, serta tidak menyebabkan kerusakan atau bahaya bagi konsumen atau pihak lain.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu*".

Ayat ini menegaskan pentingnya memilih dan mengonsumsi produk yang halal dan baik (thayyib). Islam tidak hanya mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dimakan, tetapi juga memberikan pedoman tentang bagaimana produk tersebut harus diproses dan dikonsumsi dengan memperhatikan aspek kesehatan, kebersihan, dan manfaatnya bagi umat manusia. Hal ini bertujuan untuk menjaga kesejahteraan umat dan menciptakan transaksi yang adil serta sesuai dengan tuntunan agama Islam.

Konsep produk dalam Islam menekankan pentingnya kehalalan, kemanfaatan, dan kualitas dalam setiap barang atau jasa yang diperjual belikan. Prinsip ini mengajarkan bahwa produk yang baik bukan hanya

dilihat dari segi materi semata, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih luas bagi kehidupan manusia dan mendapat ridha Allah SWT.

### 3. Daya Saing Usaha

Islam mendorong kompetisi yang sehat dalam bisnis dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan profesionalisme. Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya (Nabbila & Syakur, 2023).

Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 sebagai berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ  
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ١٨٨

Artinya : *“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”*.

Pada ayat tersebut Allah melarang persaingan usaha yang menjatuhkan orang lain karena hal tersebut tergolong kedalam pengambilan harta sesama dengan jalan yang batil. Harus ada prinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya, melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari usahanya. Maka dengan adanya prinsip tersebut diharapkan akan tumbuhnya persaingan usaha yang berbasis Syari’ah.

### 4. Sociopreneurship

*Sociopreneurship* adalah konsep bisnis yang tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga bertujuan untuk memberikan

manfaat sosial yang signifikan bagi masyarakat. Dalam konteks Islam, *social entrepreneurship* atau kewirausahaan sosial merupakan suatu bentuk upaya yang sangat diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah sosial dan ekonomi. Lebih dari sekadar kegiatan ekonomi, *social entrepreneurship* dalam Islam juga menjadi cerminan perilaku kebijakan yang diperintahkan oleh agama, seperti membantu orang lain yang membutuhkan dengan niat tulus tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan pribadi. Dalam ajaran Islam, sikap ini diharapkan dilandasi oleh keikhlasan, yaitu memberikan bantuan dengan niat yang murni, tanpa mengeksploitasi keadaan kesulitan orang lain (Indrawijay & Isnaeni, 2020).

Allah SWT berfirman dalam potongan Surah Al-Ma'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan".

Ayat ini mengajarkan bahwa tolong-menolong dalam melakukan kebajikan dan takwa merupakan salah satu prinsip yang harus diterapkan dalam kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Sebuah bisnis yang baik menurut Islam adalah bisnis yang memberikan manfaat bagi orang lain dan membantu masyarakat tanpa menjerumuskan pihak manapun ke dalam dosa atau kerugian. Dalam konteks *sociopreneurship*, bisnis ini tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada dampak positif yang dapat diberikan kepada lingkungan sosial, serta menjaga etika dan prinsip moralitas dalam setiap kegiatan usaha. Bisnis yang dijalankan dengan tujuan memberikan manfaat bagi masyarakat luas, seperti menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, atau memecahkan masalah sosial, adalah bentuk bisnis yang sangat dihargai dalam Islam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini bertujuan untuk mengkaji kondisi objek secara alami, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, sedangkan analisis data bersifat kualitatif. Hasil penelitian lebih berfokus pada pemahaman makna daripada pencapaian generalisasi (Sugiyono, 2022).

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah pada PT. Rumah Mocaf Indonesia yang berlokasi di Jl. Mayjend Panjaitan, Kutabanjarnegara, kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah 53418.

##### **2. Waktu Penelitian**

Untuk waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu dalam kurun waktu kurang lebih lima bulan, yaitu dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025.

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

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian menurut Sugiyono (2013:32) merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Nashrullah et al., 2023). Subjek pada penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia,

seperti *founder*, karyawan, konsumen dan petani mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia (Tanujaya, 2017).

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan kumpulan elemen yang dapat berupa individu, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000). Objek pada penelitian ini yaitu terkait dengan strategi diversifikasi produk dan daya saing usaha pada PT. Rumah Mocaf Indonesia.

## D. Sumber Data

Sumber data merupakan orang yang memberikan data atau informasi penelitian yang diperlukan. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari responden oleh pengumpul data (Sugiyono, 2022). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bapak Reza Azyumarridha Azra selaku *Founder/President Director* PT. Rumah Mocaf Indonesia.
- b. Fentri Azzahra selaku *Staff of Sales and Marketing* PT. Rumah Mocaf Indonesia.
- c. Sheren Liana Putri selaku *Staff of Production and Purchasing* PT. Rumah Mocaf Indonesia.
- d. Konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia berjumlah tiga orang.
- e. Petani Mitra Binaan PT. Rumah Mocaf Indonesia.
- f. Produsen Tepung Mocaf yang ada di Kabupaten Banjarnegara (kompetitor).

### 2. Data sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data, melainkan melalui pihak lain atau dokumen tertentu (Sugiyono, 2022). Data sekunder dalam penelitian ini berupa

dokumen yang dibuat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia. Selain itu, data sekunder lainnya berupa jurnal ilmiah, artikel internet, skripsi terdahulu, buku ataupun segala pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang relevan (Sugiyono, 2022). Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Nasution (1998) menyatakan observasi merupakan fondasi dari seluruh ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya bisa bekerja dengan data, yaitu fakta-fakta tentang dunia yang didapatkan melalui observasi (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mendatangi lokasi penelitian secara langsung yaitu pada PT. Rumah Mocaf Indonesia guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

##### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan aktivitas yang dilakukan dua orang untuk bertukar ide dan informasi melalui proses tanya jawab. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data pada saat peneliti ingin melakukan studi awal guna menentukan masalah yang akan diteliti, serta pada saat peneliti ingin memperoleh informasi lebih banyak tentang responden (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2022).

Dalam teknik ini, responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, konsumen, petani mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia dan produsen tepung mocaf lain yang ada di Banjarnegara.

### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lalu. Kepercayaan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara dapat ditingkatkan dengan dukungan kredibel melalui dokumentasi (Sugiyono, 2022). dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis seperti dokumen, data karyawan, visi dan misi perusahaan dan data yang diperlukan lainnya.

## **F. Uji Keabsahan Data**

Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi. Sugiyono (2017:273), mengatakan bahwa triangulasi merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang telah ada. Triangulasi dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik atau metode dan triangulasi waktu (Fiantika et al., 2022).

### **a. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber penelitian berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2022). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dan hasil wawancara dari berbagai sumber dengan menggunakan paling sedikit tiga informan atau lebih (Yusra & Zulkarnain, 2021). Untuk memverifikasi data penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Pemilik Usaha PT. Rumah Mocaf Indonesia. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Karyawan, Konsumen hingga Petani Mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia untuk memperoleh hasil yang dapat dibenarkan atau dapat diandalkan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan informasi terkait strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha melalui observasi lapangan, catatan, skripsi, jurnal, artikel maupun buku.

### **b. Triangulasi Teknik**

Trianggulasi teknik merupakan penggunaan teknik dimana peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (Sugiyono, 2022). pengumpulan data dengan menggunakan teknik yang berjumlah minimal tiga atau lebih (Yusra & Zulkarnain, 2021). Triangulasi teknik bertujuan mengumpulkan data dengan menguji ketepatan data maupun validitas temuan penelitian yang didapat. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara.

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

Analisis data dilakukan dalam periode tertentu ketika pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menggunakan tiga metode, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2015).

#### **a. Reduksi Data (*Data Reduction*)**

Reduksi data merupakan langkah penting yang melibatkan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang diambil dari catatan lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui hasil wawancara dari berbagai sumber penelitian (Yusra & Zulkarnain, 2021). Data yang terkumpul kemudian diringkas dan diorganisir berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan selama pengumpulan data di PT. Rumah Mocaf Indonesia. Selanjutnya, peneliti mengkategorikan data, memilih informasi yang relevan, dan mengeliminasi data yang kurang penting. Fokus utama diarahkan pada data terpilih untuk merumuskan kesimpulan yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Reduksi data dilakukan untuk memilih data yang berhubungan dengan mengenai bagaimana strategi diversifikasi produk pada PT.

Rumah Mocaf Indonesia dalam meningkatkan daya saing usaha, dimana kebenaran/data dicari dengan baik untuk diambil kesimpulan yang harus dirancang. Peneliti mendapatkan data atau informasi dari lapangan melalui observasi atau wawancara, peneliti mencatat secara teliti dan terperinci sesuai panduan observasi maupun panduan wawancara.

**b. Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data adalah proses pembuatan laporan berdasarkan data dan informasi yang sebelumnya telah ditemukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menyajikan data yang berkaitan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian (Yusra & Zulkarnain, 2021). Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan apa yang perlu dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut terkait strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha berdasarkan data yang disajikan tersebut. Peneliti dapat melakukan penyajian data dalam bentuk narasi, bagan, grafik, matriks, tabel dan sejenisnya.

**c. *Conclusion Drawing/Verification***

Pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan temuan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan awal yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika pada tahap pengumpulan data selanjutnya ditemukan bukti-bukti yang lebih kuat dan relevan (Sugiyono, 2022). Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian terkait Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum PT. Rumah Mocaf Indonesia

##### 1. Sejarah PT. Rumah Mocaf Indonesia

PT. Rumah Mocaf Indonesia berdiri pada tahun 2014 yang bermula dari Program Sekolah Inspirasi Pedalam (SIP) yang merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat di desa-desa terpencil di Kabupaten Banjarnegara yang dilakukan oleh Riza Azyumarridha Azra, Wakhyu Budi Utami dan rekan-rekannya. Program ini bertujuan untuk mengajarkan anak-anak di desa-desa terpencil, terutama di wilayah Banjarnegara yang pada tahun 2014 termasuk dalam tiga daerah dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terendah di Jawa Tengah.

Namun, dalam pelaksanaannya di lapangan, perangkat desa memberikan masukan agar kegiatan tersebut tidak hanya menasar anak-anak saja, tetapi juga dapat berdampak bagi orang tua. Dari sinilah mulai muncul diskusi dan perhatian terhadap kondisi para petani singkong. Pada tahun 2014, ketika program ini berjalan di salah satu desa di Kecamatan Purwanegara, Banjarnegara, bertepatan dengan musim panen singkong. Sayangnya, banyak singkong yang justru dibiarkan membusuk di kebun karena harga jual yang sangat rendah, hanya sekitar Rp200 per kilogram. Dalam kesempatan itu, Riza Azra bertemu dan berbincang dengan sekelompok petani singkong yang mengalami kerugian besar. Mereka lebih memilih membiarkan hasil panen membusuk daripada menjualnya dengan harga yang tidak sebanding. Pertemuan tersebut menjadi titik balik yang menentukan arah perkembangan Rumah Mocaf Indonesia.

Melihat permasalahan tersebut Riza Azyumarridha Azra, Wakhyu Budi Utami dan rekan-rekannya mulai mengagas pelatihan dan pendampingan untuk para petani singkong dan masyarakat agar mampu mengolah singkong menjadi tepung mocaf agar singkong yang dipanennya memiliki nilai tambah dan harganya tidak lagi rendah. Namun

kegiatan pemberdayaan masyarakat ini belum tuntas karena masyarakat yang memproduksi tepung mocaf tidak mampu memasarkan produknya, untuk mengatasi permasalahan tersebut sehingga didirikanlah PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan berasaskan *sociopreneurship*.

Rumah Mocaf berdiri dengan berlandaskan asas *social entrepreneurship* karena merasa memiliki tanggung jawab untuk mengambil peran dalam meningkatkan kesejahteraan para petani singkong yang menjadi mitra bisnisnya. Rumah Mocaf Indonesia memiliki misi sosial yaitu memberdayakan masyarakat dan mewujudkan kesejahteraan petani singkong dengan prinsip demokratisasi ekonomi, yaitu memberdayakan melalui ekonomi kerakyatan di mana pada prinsipnya transparansi harus selalu dijaga sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Riza mengatakan ekonomi kerakyatan adalah tonggak keberhasilan ekonomi nasional, keberhasilan ekonomi kerakyatan dengan pengabdian kepada masyarakat adalah jalan terbaik menuju kesejahteraan nasional.

## **2. Lokasi PT. Rumah Mocaf Indonesia**

PT. Rumah Mocaf Indonesia berlokasi di Jl. Mayjend Panjaitan No. 1, Kutabanjarnegara, Kec. Banjarnegara, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah. Letaknya dipusat Kota Banjarnegara memudahkan akses operasional perusahaan.

## **3. Visi dan Misi PT. Rumah Mocaf Indonesia**

### **a. Visi**

Menjadi produsen tepung mocaf dan produk turunannya yang bermutu tinggi dan terbesar di Dunia berbasis pemberdayaan masyarakat dan ikut andil dalam pengembangan ekonomi nasional di bidang pertanian dengan melakukan perbaikan secara berkesinambungan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

### **b. Misi**

- 1) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan tanpa mengeksploitasi petani dan alam.

- 2) Meningkatkan pendapatan dan keuntungan petani dan pengrajin mocaf yang bermitra dengan perusahaan.
- 3) Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan komunikasi dan informasi serta konsisten menjamin kepuasan pelanggan.

#### 4. Struktur Organisasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

##### *Organizational Structure of Rumah Mocaf Indonesia*

<i>President Director</i>	: Riza Azumarridha Azra
<i>Director of Human Resources</i>	: Wahyu Budi Utami
<i>Director of Finance</i>	: Maitsa Putri Shafa
<i>Staff of Accounting</i>	: Muflikhah Andini
<i>Director of Marketing &amp; Sales</i>	: Lutfi Ahmad Syarwani
<i>Staff of Sales</i>	: Fentri Azzahra
<i>Staff of Sales</i>	: Fuah Yunianti
<i>General Manager</i>	: M. Mahdiono
<i>Head of Production and Purchasing</i>	: Sheren Liana Putri
<i>Staff of Production &amp; Packaging</i>	: Joni Tri Purnomo
<i>Staff of Production &amp; Packaging</i>	: Eko Wahyu Hidayat
<i>Staff of Production &amp; Packaging</i>	: Eko Sulistio
<i>Head of Research and Development</i>	: Satria Isha Hernanda

#### B. Implementasi Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada PT. Rumah Mocaf Indonesia

Diversifikasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan berbagai jenis produk. Produk yang dihasilkan tidak hanya bersifat tunggal, melainkan mencakup beragam jenis. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai tingkat daya beli serta memperluas penguasaan pasar dengan menjangkau segmen-segmen yang lebih luas (Ribka Raming & Rut, 2021). Dalam islam, konsep ini sejalan dengan prinsip ikhtiar (usaha) dan manajemen risiko. Dalam dunia bisnis, diversifikasi produk merupakan salah satu bentuk ikhtiar yang dianjurkan dalam islam yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing, mengurangi ketergantungan pada satu produk, dan memperluas jangkauan pasar.

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan perusahaan agroindustri yang bermula dari kebutuhan untuk menyelamatkan hasil pertanian petani singkong di Banjarnegara yang sempat tidak memiliki nilai ekonomi akibat rendahnya harga jual. Awalnya PT. Rumah Mocaf Indonesia hanya mengolah singkong menjadi tepung mocaf saja, namun seiring waktu, PT. Rumah Mocaf Indonesia mulai melakukan inovasi dan menciptakan berbagai produk baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik PT. Rumah Mocaf Indonesia, bahwa strategi diversifikasi produk mulai diterapkan pada tahun 2021. Diversifikasi ini dilakukan secara bertahap karena semakin meningkatnya persaingan dan berbasis pada kebutuhan serta masukan pasar, khususnya dari konsumen yang menginginkan produk siap pakai dan siap makan (Wawancara, 2025).

Seperti yang disampaikan oleh Pak Riza selaku pemilik PT. Rumah Mocaf Indonesia:

*"Kami mulai melakukan strategi diversifikasi dengan menciptakan berbagai produk baru sejak tahun 2021. Diversifikasi dilakukan karena semakin meningkatnya persaingan dan banyaknya masukan dari konsumen yang menginginkan produk siap pakai dan siap makan. Kami mencoba menjawab kebutuhan pasar, dan dari situ lahir varian produk baru seperti premix fried chicken, premix masterbread dan cookies gluten free varian chochofine dan beryfine."* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Produk merupakan penyampaian hasil produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang mana nantinya produk tersebut menjadi penentuan apakah perusahaan dapat mendapatkan tempat dihati konsumennya atau malah tidak mendapatkan tempat (Hermawan, 2015). Seperti halnya PT. Rumah Mocaf Indonesia yang sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dengan memberikan inovasi dalam setiap produknya yaitu dengan melakukan strategi diversifikasi produk. Dalam mengembangkan produk baru, dibutuhkan waktu sekitar dua minggu hingga satu bulan per-produk sebelum produk tersebut diluncurkan untuk memastikan bahwa kualitas dari produk tersebut sesuai dan layak. Seperti yang disampaikan oleh Pak Riza selaku pemilik Rumah Mocaf dalam wawancara berikut:

*"Untuk setiap produk yang kami ciptakan memerlukan waktu R&D sekitar dua minggu hingga satu bulan untuk memastikan kelayakan teknis dan financial"*.(Wawancara Pak Riza, 2025)

Sejalan dengan teori Tjiptono (1997) dan Ansoff (1965), diversifikasi dilakukan untuk menciptakan pertumbuhan, memperluas pasar, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih luas. Produk-produk seperti tepung *premix* dan *cookies* dirancang untuk menjawab keinginan konsumen terhadap kemudahan dalam pengolahan makanan.

*"Kami selalu mengacu pada data dan mengutamakan masukan dari konsumen. Di zaman yang sudah modern saat ini, dengan kesibukan yang mereka lakukan membuat konsumen membutuhkan sesuatu yang praktis dan sehat. Kami kumpulkan feedback dari para konsumen melalui Global Dashboard yang kami miliki kemudian kami jadikan dasar untuk melakukan inovasi produk."* (Wawancara dengan Pak Riza, 2025)

Menurut Hermawan dalam (Ribka Raming & Rut, 2021) terdapat tiga jenis strategi diversifikasi yang dapat diterapkan pada produk usaha. Namun jenis strategi diversifikasi yang dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia termasuk dalam jenis diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal.

#### a. Strategi diversifikasi konsentris

Strategi ini melibatkan pengenalan produk baru yang memiliki hubungan dengan produk yang sudah ada, baik dari segi pemasaran maupun teknologi. Tujuannya adalah menarik konsumen baru dengan menambahkan varian produk yang berbeda. (Ribka Raming & Rut, 2021) PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan strategi ini dengan tetap berfokus pada produk lama berbahan dasar tepung mocaf, namun melakukan inovasi dalam bentuk dan kegunaannya.

Tabel berikut ini menunjukkan beberapa produk hasil dari strategi diversifikasi konsentris:

**Tabel 4.1**

#### **Produk Diversifikasi Konsentris PT. Rumah Mocaf Indonesia**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Mocafine Premix Roti Serbaguna <i>Master Bread</i> 420gr	Rp. 32.500
2.	Mocafine Premix Serbaguna Tepung Bumbu Fried Chicken 190gr	Rp. 17.000

Sumber: Data Sekunder, 2025

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dua produk baru yaitu *premix masterbread* dan *premix fried chicken* merupakan hasil pengembangan dari tepung mocaf sebagai bahan dasar. Produk ini tetap mempertahankan nilai utama mocaf sebagai tepung bebas gluten, namun diformulasikan ulang agar lebih praktis dalam penggunaan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PT. Rumah Mocaf Indonesia menciptakan varian baru tepung *premium mix (premix) fried chicken* yang merupakan tepung serbaguna yang dibuat tanpa menggunakan MSG dan pengawet buatan. Tidak hanya digunakan untuk membuat masakan seperti *fried chicken*, namun bisa juga untuk membuat berbagai macam gorengan. Tepung *premium mix (premix) master bread* merupakan tepung serbaguna yang bisa digunakan untuk membuat berbagai olahan kue kering maupun kue basah.

Penerapan strategi ini memperlihatkan bahwa PT. Rumah Mocaf Indonesia mampu mempertahankan fokus bisnisnya sekaligus mengembangkan produk inovatif dan berkelanjutan, dengan tetap memanfaatkan kekuatan inti perusahaan yaitu produk olahan singkong berbasis tepung mocaf.

#### **b. Strategi diversifikasi horizontal**

Strategi ini bertujuan memperluas lini produk dengan menambahkan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada sebelumnya, namun tetap dijual kepada pelanggan yang sama. Tujuannya adalah untuk menjaga daya tarik konsumen, menjawab kebutuhan pasar yang dinamis, serta menciptakan peluang pasar baru di luar produk inti (Ribka Raming & Rut, 2021).

PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan strategi ini dengan menciptakan produk yang berbeda dari produk utamanya. Produk-produk ini mencakup makanan siap konsumsi dan pemanis alami. Produk ini tetap relevan dengan kebutuhan konsumen akan produk sehat, praktis dan bebas gluten.

Berikut adalah produk-produk diversifikasi horizontal yang ada di PT. Rumah Mocaf Indonesia:

**Tabel 4.2**  
**Produk Diversifikasi Horizontal PT. Rumah Mocaf Indonesia**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Mocafine ChocoFine Gluten Free Vegan Cookies 150gr	Rp. 32.000
2.	Mocafine BerryFine Gluten Free Vegan Cookies 150gr	Rp. 32.000
3.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 100ml	Rp.15.000
4.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 350ml	Rp. 30.000
5.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 4 Liter	Rp. 200.000

Sumber: Data Sekunder, 2025

PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan strategi dengan menciptakan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk sebelumnya. Produk yang diciptakan antara lain yaitu *cookies gluten free* yang mempunyai dua varian rasa yaitu *chocofine* dan *berlyfine*. Produk *cookies gluten free* merupakan inovasi dalam kategori produk siap santap yang diformulasikan untuk konsumen yang membutuhkan makanan sehat dan praktis, termasuk mereka yang memiliki intoleransi gluten. Produk ini tidak hanya menghadirkan cita rasa lezat, tetapi juga diproses tanpa bahan pengawet dan bahan tambahan buatan lainnya.

Sementara itu, PT. Rumah Mocaf Indonesia juga memanfaatkan limbah kulit singkong dengan diolah menjadi produk garva gula singkong yang merupakan gula sehat rendah kalori yang memiliki banyak manfaat lainnya seperti *gluten free*, aman untuk penderita diabetes, dua kali lebih manis, non GMO, Organik, tanpa pengawet dan tidak pahit. Strategi ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk tidak bergantung pada

satu jenis produk saja. Jika terjadi penurunan permintaan pada satu produk, perusahaan tetap dapat mempertahankan keuntungan melalui penjualan produk lain yang lebih diminati. Hal ini juga berfungsi untuk menjaga loyalitas konsumen, mencegah kejenuhan pasar, serta memperkuat posisi merek di segmen produk sehat dan inovatif.

Dalam wawancara bersama Pak Riza, dijelaskan bahwa pengembangan produk di PT. Rumah Mocaf Indonesia sangat bergantung pada masukan konsumen dan perkembangan pasar:

*“Jadi Rumah Mocaf itu memiliki Global Dashboard yang berisi data pelanggan dan ternyata banyak dari mereka yang memberikan masukan, dimana rata-rata konsumen itu orang sibuk dan mereka membutuhkan produk yang siap pakai dan siap makan. Kemudian kita tanya kira-kira produk apa saja yang dibutuhkan. Mereka menyarankan produk seperti premix buat gorengan atau premix buat roti. Dari situ kami memutuskan untuk mengembangkan produk-produk turunan. Jadi pengembangan produknya rumah mocaf itu dilakukan seiring dengan permintaan pasar”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk melalui strategi diversifikasi produk pada Rumah Mocaf dilatar belakangi oleh adanya permintaan konsumen terhadap produk berbasis mocaf yang lebih praktis, sehat, dan sesuai gaya hidup modern. Strategi ini juga diperkuat dengan tren peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pangan sehat dan bebas gluten. Selain sebagai respon terhadap preferensi pasar, strategi ini juga mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap tantangan pasar modern dan peluang keberlanjutan jangka panjang.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis berupaya mempertahankan perusahaan mereka dengan mengembangkan serta membuat produk-produk baru yang inovatif. Produk baru yang berbeda dapat memberikan nilai tambah serta keunggulan kompetitif dalam pengembangan usaha. Pelaku bisnis perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar strategi bisnis yang diterapkan dapat mencapai hasil yang optimal. (Hermawan, 2015)

PT. Rumah Mocaf Indonesia mengimplementasikan strategi diversifikasi pada produk-produk yang mereka hasilkan. Mereka mengembangkan beragam

produk berbahan dasar singkong yang diolah menjadi tepung mocaf serta berbagai produk turunannya sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Keanekaragaman produk ini bertujuan untuk mengurangi kejenuhan konsumen terhadap pilihan yang monoton, sekaligus memberikan alternatif yang lebih variatif guna memenuhi preferensi pasar. Selain itu, penerapan strategi diversifikasi produk ini juga mampu membatasi ruang gerak para pesaing, karena perusahaan menawarkan nilai tambah yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor.

Seperti yang disampaikan oleh Pak Riza selaku pemilik Rumah Mocaf:

*“Awalnya kami hanya mengolah singkong menjadi tepung mocaf saja, namun karena banyaknya permintaan konsumen dan semakin banyaknya pesaing di industri yang sama maka kami melakukan diversifikasi pada produk kami dengan membuat berbagai inovasi baru dari tepung mocaf tersebut. Kami mulai melakukan strategi ini dari tahun 2021 dan respon dari konsumen sangat baik. Penjualan pun mulai meningkat setelah kami meluncurkan produk-produk baru”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Hal ini juga disampaikan oleh Fentri Azzahra selaku staf pemasaran yaitu:

*“Kami mengembangkan inovasi produk baru seperti tepung premix fried chicken, master bread dan cookies gluten free pada tahun 2021. Dampak yang dirasakan setelah melakukan inovasi dan menjual produk baru itu penjualan mulai meningkat, loyalitas konsumen juga meningkat dan pemasarannya menjadi lebih luas”.* (Wawancara Staf Pemasaran, 2025)

**Tabel 4.3**

**Data Penjualan PT. Rumah Mocaf Indonesia 2020-2022**

No.	Nama Produk	Jumlah Penjualan		
		2020	2021	2022
1.	Tepung Mocaf Original 25kg	689 Bulk	764 Bulk	982 Bulk
2.	Tepung Mocaf Original 1kg	894 Pouch	1.112 Pouch	2.231 Pouch
3.	Tepung Mocaf Original 500gr	13.418 Pouch	16.694 Pouch	18.294 Pouch
4.	Tepung Premix Master Bread 420gr	1.261 Pouch	1.433 Pouch	1.586 Pouch

5.	Tepung Premix Fried Chicken 190gr	3.143 Pouch	3.572 Pouch	4.235 Pouch
6.	Cookies ChocoFine Gluten Free150gr	4.345 Pouch	4.889 Pouch	5.778 Pouch
7.	Cookies BerryFine Gluten Free150gr	4.991 Pouch	5.622 Pouch	6.611 Pouch
8.	Garva Gula Singkong 350ml	4.646 Pcs	5.368 Pcs	6.050 Pcs

Sumber: Data Sekunder, 2025

**Tabel 4.4**  
**Data Jumlah Konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia 2020-2022**

2020	2021	2022
2405	3340	5235

Sumber: Data Sekunder, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan usaha dan meningkatkan daya saing usaha pada produk PT. Rumah Mocaf Indonesia, maka salah satu cara yang dilakukan oleh Rumah Mocaf yaitu dengan menerapkan strategi diversifikasi produk dengan tujuan agar produk lebih beranekaragam dan konsumen tidak merasa bosan dengan satu pilihan produk saja. Dampak yang dirasakan setelah menerapkan strategi diversifikasi produk adalah meningkatnya penjualan, loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menerapkan strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak bergantung pada satu jenis produk, melainkan dapat mengandalkan beberapa varian produk lainnya. (Khamidi et al., 2015)

Haris Santoso, mengemukakan tiga indikator untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing, yaitu produk, desain, kualitas, dan harga (Santoso, 2023). Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, PT Rumah Mocaf Indonesia menunjukkan keunggulan bersaing melalui beberapa indikator utama, yaitu produk, desain, kualitas, dan harga. Indikator-indikator ini menjadi bagian penting dalam strategi

perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Adapun indikator keunggulan bersaing pada PT. Rumah MocaF Indonesia diantaranya:

#### 1) Produk

Dalam konsep produk, konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau inovatif terbaik. Perusahaan menghasilkan output untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepuasan, sehingga output yang dihasilkan seharusnya dapat memuaskan konsumen (Santoso, 2023). Strategi diversifikasi yang diterapkan memperkuat nilai produk yang ditawarkan oleh PT. Rumah MocaF. Konsumen tidak hanya mendapat tepung mocaF *original*, tetapi juga produk siap pakai yang memudahkan penggunaannya baik dalam rumah tangga maupun industri. Seperti Tepung *premix fried chicken* dan tepung *premix masterbread* yang langsung bisa digunakan tanpa tambahan bahan lain. Atau bahkan varian *cookies* sehat yang sangat cocok dijadikan sebagai camilan sehat untuk orang yang sedang melakukan diet atau sedang menerapkan gaya hidup sehat. Keunggulan produk ini juga didukung oleh tanggapan positif dari konsumen. Seorang konsumen menyampaikan bahwa keberadaan tepung premix sangat membantu dalam aktivitas memasak karena praktis dan siap pakai. Konsumen lain menambahkan bahwa varian *cookies gluten-free* sangat cocok untuk kebutuhan diet karena rasanya enak meskipun termasuk makanan sehat. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Rahma, seorang konsumen dalam wawancara berikut:

*“Saya suka produk mocaF karena tidak hanya sehat, tapi juga sudah ada varian seperti tepung premix. Itu sangat membantu, karena bisa lebih praktis dalam memasak maupun membuat kue”* (Wawancara Konsumen, 2025).

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Kak Naura, konsumen lain:

*“Saya sangat suka dengan produk dari Rumah MocaF ini terutama varian cookiesnya. Untuk saya yang sedang menerapkan gaya hidup sehat dan program diet, cookies gluten free ini sangat cocok untuk saya yang suka*

*ngemil. Produk ini itu kan merupakan makanan sehat tapi rasanya tetap enak untuk dinikmati” (Wawancara Konsumen, 2025).*

Produk yang dikembangkan berdasarkan masukan pasar dan tren gaya hidup sehat menjadi keunggulan tersendiri. Hal ini memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang dikatakan dalam wawancara bahwa produk yang dibuat berdasarkan *feedback* pasar terbukti mendapat sambutan baik.

## 2) Desain

Desain produk menekankan perhatiannya pada hubungan antara manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Penekanannya terdapat pada hubungan timbal balik yang melibatkan pada pertimbangan yang mencakup aspek teknis, fungsi, psikologi dan pasar (Santoso, 2023). Desain produk, khususnya desain kemasan merupakan salah satu indikator penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. PT Rumah Mocaf Indonesia menyadari bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap desain kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mengandung informasi yang lengkap dan edukatif.

Kemasan produk PT. Rumah Mocaf Indonesia dirancang dengan warna-warna yang cerah, modern, dan ramah lingkungan, yang mampu menarik perhatian konsumen di rak-rak toko maupun platform daring. Selain menarik secara visual, informasi yang tercantum pada kemasan disusun secara sistematis, seperti kandungan gizi, cara penggunaan, keunggulan produk yaitu bebas gluten, rendah glikemik, atau cocok untuk vegan, serta sertifikasi halal dan izin BPOM yang dimiliki. Informasi tersebut dicetak secara jelas dan mudah dipahami pada setiap kemasan, sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas produk.

Hal ini disampaikan oleh Fentri Azzahra, selaku staf bagian pemasaran dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

*“Kami sadar bahwa desain kemasan itu sangat penting. Jadi kami selalu update tampilan kemasan agar lebih menarik dan informatif. Misalnya kami cantumkan label gluten free, sertifikasi halal, label BPOM dan informasi gizi agar konsumen merasa yakin dan percaya dengan produk kami”.* (Wawancara Staf Pemasaran, 2025)

Dengan pendekatan desain yang informatif, komunikatif, dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen, PT Rumah Mocaf Indonesia mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat citra merek sebagai pelopor tepung mocaf dan produk sehat berbasis singkong di Indonesia. Desain kemasan yang baik juga mendukung loyalitas konsumen karena mencerminkan profesionalitas dan kredibilitas perusahaan.

Konsumen pun merespon positif terhadap desain kemasan produk. Ibu Rahma, salah seorang konsumen menyatakan:

*“Menurut saya kemasan produk Rumah Mocaf ini sangat berkualitas dan informatif. Semua informasi terkait produk disampaikan dengan baik melalui kemasannya, bahkan yang paling saya sukai yaitu dalam kemasan terdapat barcode yang apabila saya scan maka akan otomatis menuju ke aplikasi youtube yang didalamnya terdapat berbagai macam tutorial resep pengolah dari produk tepung mocaf”.* (Wawancara Konsumen, 2025)

Penerapan desain seperti ini menunjukkan bahwa PT. Rumah Mocaf tidak hanya menjual produk, tetapi juga berupaya membangun keterlibatan konsumen dengan menyediakan konten edukatif dan inspiratif. Dengan demikian, melalui desain kemasan yang strategis dan terus diperbarui, PT. Rumah Mocaf Indonesia mampu menciptakan identitas merek yang kuat, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan nilai jual produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Desain tidak hanya menjadi pelengkap visual, tetapi juga berperan penting dalam menyampaikan pesan dan nilai sosial dari produk kepada konsumen.

### 3) Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator utama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk mempertahankan keberadaannya di pasar dalam jangka panjang, maka perusahaan yang

bergerak di sektor barang maupun jasa harus berorientasi pada kualitas. karena bagi konsumen, produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan sehingga kepercayaan untuk mengkonsumsi produk tersebut akan terus menjadikan loyalitas para konsumen akan produk tersebut (Santoso, 2023). PT. Rumah Mocaf Indonesia menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam seluruh proses bisnis, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk ke tangan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan menerapkan standar yang ketat untuk menjaga mutu produk agar tetap konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pasar, khususnya konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan keamanan pangan.

Upaya peningkatan kualitas dilakukan melalui berbagai langkah strategis, antara lain pemilihan singkong unggulan dari petani mitra, pengawasan proses produksi yang higienis dan ramah lingkungan, serta penggunaan teknologi pengolahan pangan yang modern. Selain itu, produk-produk PT. Rumah Mocaf telah mengantongi berbagai sertifikasi seperti Halal dari MUI, BPOM dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, serta sertifikasi ISO sebagai standar internasional untuk manajemen mutu. Hal ini ditegaskan oleh pemilik perusahaan dalam wawancara berikut:

*“Kami punya tim kontrol kualitas sendiri, dan feedback dari konsumen langsung kami respon. Kalau ada keluhan, langsung kami upgrade dan perbaiki. Menurut saya kualitas itu nomor satu”* (Riza, Wawancara, 2025).

Konsistensi dalam menjaga kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan citra merek Rumah Mocaf sebagai produsen pangan lokal berkualitas tinggi. Dengan demikian, kualitas produk menjadi pondasi penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi di pasar, serta mendukung daya saing usaha baik di pasar lokal maupun ekspor.

#### 4) Harga

Strategi penetapan harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan daya saing produk, khususnya dalam menghadapi pasar yang

semakin kompleks dan sensitif terhadap nilai. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi (Santoso, 2023). PT. Rumah Mocaf Indonesia menyadari bahwa harga produk mocaf, terutama varian gluten-free, relatif lebih tinggi dibandingkan dengan tepung terigu konvensional. Namun, perusahaan tidak bersaing melalui penurunan harga, melainkan dengan menonjolkan *value* atau nilai manfaat dari produk yang ditawarkan.

Segmentasi pasar yang dituju oleh PT. Rumah Mocaf adalah konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat, penderita alergi gluten, serta masyarakat yang mendukung keberlanjutan pangan lokal. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas, keamanan, manfaat kesehatan, serta dampak sosial yang terkandung dalam setiap produk.

Pak Ahmad, seorang konsumen menyampaikan pandangannya sebagai berikut:

*“Saya punya anak yang alergi gluten, dan produk mocaf ini sangat membantu. Harganya memang sedikit lebih mahal, tapi sepadan dengan kualitas dan keamanannya.”* (Wawancara Konsumen, 2025)

Konsumen lain, Ibu Rahma juga berpendapat dalam wawancara berikut:

*“Dulu saya pernah mencoba membeli tepung mocaf yang harganya lebih murah, tapi malah dibuat kecewa karna kualitasnya kurang. Tepungnya bau dan rasanya sedikit asam. Tapi setelah mencoba produk dari Rumah Mocaf saya percaya kalau ada harga ada kualitas. Jadi untuk saya sendiri tidak masalah mengenai harganya selama kualitasnya terjamin”.* (Wawancara Konsumen, 2025)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan manfaat lebih besar dan kualitas yang terbaik. Selain itu, dari sisi bisnis, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga margin keuntungan, menghindari perang harga yang tidak sehat, serta membangun citra merek premium yang berorientasi pada kualitas.

Hal senada juga diungkapkan oleh pemilik perusahaan:

*“Kami memang tidak menasar pasar murah. Target kami adalah mereka yang peduli dengan pangan sehat, seperti konsumen di kota-kota besar dan pasar ekspor”* (Riza, Wawancara, 2025).

Kemudian Porter (2003) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing apabila berada dalam posisi yang menguntungkan terhadap lima faktor utama persaingan, yaitu potensi masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta intensitas persaingan di antara kompetitor yang sudah ada (Christanti, 2022). Hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait, menunjukkan bahwa kelima kekuatan Porter tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

1) Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman masuknya pendatang baru dalam suatu industri sangat ditentukan oleh berbagai hambatan. Apabila hambatan masuk rendah, maka pesaing baru akan cepat bermunculan. Sebaliknya, semakin besar hambatan masuk bagi pendatang baru, maka semakin kuat posisi perusahaan yang telah lebih dulu beroperasi di industri tersebut. (Mora, 2025). Dalam kasus industri mocaf di Banjarnegara, hambatan masuk cukup tinggi karena membutuhkan investasi pada peralatan produksi, teknologi fermentasi, serta pemahaman tentang pasar dan distribusi. Dari hasil penelitian di lapangan, diketahui bahwa industri tepung mocaf bukanlah sektor yang mudah untuk dimasuki oleh pemain baru.

Melalui wawancara dengan Bapak Riza, selaku pemilik PT. Rumah Mocaf Indonesia, beliau menjelaskan bahwa:

*“Kami memulai usaha ini dengan modal yang tidak sedikit ya mba, karena kan tepung mocaf merupakan tepung hasil fermentasi, jadi peralatan yang digunakan untuk produksi juga pastinya tidak murah. Belum lagi untuk biaya R&D dan pemasaran terus uji lab juga untuk standar mutu. Jadi untuk masuk ke industri ini, pendatang baru tentunya harus punya modal yang tidak sedikit. Misalnya, mesin pengering singkong, penggiling, mesin pengayak, mesin pengemas*

*otomatis, dan fermentor, itu semua butuh modal besar. Belum lagi tenaga kerja harus dilatih khusus. Karena tepung mocaf ini bukan seperti tepung biasa, proses fermentasinya harus terkontrol. Selain itu, tantangan dalam memasarkan mocaf ke pasar yang masih awam. karena masyarakat belum familiar dengan produk mocaf, maka perlu edukasi dan pemasaran ekstra agar produk diterima pasar.”(Wawancara Pak Riza, 2025)*

Tambahan dari pak Riza dalam wawancara:

*“Sebenarnya dulu banyak produsen tepung mocaf yang kecil-kecil di Banjarnegara yang juga mencoba peruntungan di industri mocaf, tapi karena proses produksinya yang terbilang cukup rumit dan banyak masyarakat yang awan terhadap tepung mocaf maka pastinya perlu pemasaran yang ekstra dan konsisten untuk menarik pelanggan. Nah dari situ banyak yang gulung tikar mba, mungkin ya itu karna faktor produksi kalau engga pemasarannya yang kurang”. (Wawancara Pak Riza, 2025)*

Selain itu, ibu Arin, pemilik usaha Just Hebite yang memproduksi tepung mocaf, mengatakan:

*“Untuk mulai usaha ini tentunya modal yang dikeluarkan ga sedikit ya mba, apalagi untuk membeli peralatan produksi. Banyak pendatang baru yang mundur karena produknya kurang laku, atau hasil mocaf-nya cepat rusak karena waktu proses produksinya kurang tepat. Kalau mau masuk ke bisnis ini bener-bener harus paham betul prosesnya.” (Wawancara Ibu Arin, 2025)*

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa hambatan masuk ke industri tepung mocaf cukup tinggi. Modal awal yang besar dan pengetahuan teknis fermentasi menjadi syarat mutlak. Di sisi lain, pemain baru juga harus menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen, memperkenalkan manfaat mocaf, dan menembus pasar yang masih didominasi oleh tepung terigu.

Selain aspek teknis dan modal, PT. Rumah Mocaf Indonesia juga sudah membangun jaringan kemitraan dengan petani lokal serta konsumen loyal dari kalangan UMKM hingga toko organik. Ini menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi dalam waktu singkat. Oleh karena itu, ancaman dari pendatang baru berada dalam tingkat rendah namun tetap harus diantisipasi, terutama jika

pelaku baru membawa inovasi dan bantuan dana dari program pemerintah.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa ancaman dari pendatang baru berada pada tingkat rendah karena tingginya hambatan masuk. Posisi PT. Rumah Mocaf semakin kuat dengan keberadaan merek yang sudah dikenal dan jaringan distribusi yang luas.

## 2) Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)

Produk pengganti merupakan alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pengganti dari produk utama. Ancaman dari produk substitusi akan semakin besar apabila produk tersebut lebih ekonomis atau lebih efektif (Mora, 2025). Industri tepung mocaf di Banjarnegara menghadapi persaingan tidak hanya dari pemain sejenis, tetapi juga dari produk substitusi yang sudah lebih dulu menguasai pasar, seperti tepung terigu, tapioka, tepung beras, dan tepung maizena. Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa meskipun mocaf memiliki keunggulan sebagai produk lokal yang sehat dan bebas gluten, sebagian konsumen masih lebih memilih tepung terigu karena alasan harga dan ketersediaan.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Rahma:

*“Dari segi manfaat, Mocaf memang lebih unggul karena memiliki berbagai manfaat seperti gluten-free. Tapi tetap banyak orang pakainya terigu karena lebih murah dan gampang dicari. Bahkan kadang kami juga masih pakai campuran terigu untuk membuat beberapa jenis olahan.”* (Wawancara Konsumen, 2025)

Ancaman produk substitusi ini semakin kuat karena tepung terigu memiliki posisi yang dominan di pasar dan masyarakat sudah terbiasa menggunakannya. Namun, mocaf memiliki keunggulan sebagai produk bebas gluten, tinggi serat, dan lokal. Untuk mengatasi ancaman ini, PT. Rumah Mocaf aktif melakukan edukasi gizi, uji coba produk, hingga menggandeng influencer pangan sehat.

*“Kami tahu bahwa terigu itu masih dominan. Tapi mocaf punya keunggulan. Jadi strategi kami itu memberikan edukasi mengenai*

*manfaat tepung mocaf yang bisa digunakan sebagai alternatif tepung terigu versi lebih sehat dan dengan adanya tepung mocaf sebagai sumber pangan lokal, bisa membantu menekan angka ekspor terigu yang tentunya akan berdampak pada perekonomian” (Wawancara Pak Riza, 2025)*

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa produk substitusi memiliki pangsa pasar yang masih dominan. Selain karena harga, faktor kebiasaan konsumen, tekstur hasil olahan, dan ketersediaan bahan baku juga menjadi alasan utama. Terigu, sebagai contoh, masih dianggap sebagai bahan baku "utama" dalam industri pangan, sementara mocaf lebih sebagai alternatif sehat. Selain itu, produk substitusi juga sudah memiliki saluran distribusi yang luas dan brand yang kuat. Maka dari itu, PT. Rumah Mocaf harus terus melakukan inovasi produk turunan dan melakukan edukasi terkait tepung mocaf, agar mocaf tidak sekadar menjadi “alternatif kedua”. Ancaman produk pengganti berada dalam kategori sedang hingga tinggi, namun dapat dikurangi dengan inovasi, edukasi konsumen, dan kampanye pangan lokal.

### 3) Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Kekuatan pemasok menunjukkan sejauh mana mereka dapat memengaruhi harga, kualitas, maupun ketersediaan bahan baku. Ketika pemasok menguasai pasar atau sumber pemasok terbatas, maka mereka memiliki kemampuan untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk (Mora, 2025). Bahan baku utama yang digunakan dalam produksi tepung mocaf adalah singkong segar berkualitas tinggi. Di Banjarnegara, PT. Rumah Mocaf telah membangun hubungan kemitraan dengan lebih dari 200 petani lokal yang tersebar di beberapa kecamatan.

Dalam wawancara dengan Pak Riza selaku pemilik PT. Rumah Mocaf Indonesia, beliau menjelaskan:

*“Kami tidak ambil dari tengkulak, langsung dari petani binaan. Kami bekerja sama dengan para kelompok tani lokal dan pengrajin mocaf melalui kemitraan. Untuk penentuan harga ditentukan oleh*

*kesepakatan bersama, agar tidak ada yang merasa dirugikan diantara kedua belah pihak”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Hubungan ini menunjukkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan petani. Ketika bahan baku dikelola dengan model kemitraan seperti ini, maka kekuatan tawar-menawar pemasok menjadi kecil. Jika suatu saat terjadi kekurangan pasokan, perusahaan masih dapat mengalihkan pasokan ke petani binaan dari wilayah lain atau melakukan stok cadangan. Oleh karena itu, kekuatan tawar-menawar pemasok dapat dikatakan rendah, dan ini merupakan kekuatan strategis penting untuk menjaga stabilitas produksi.

#### 4) Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Pembeli memiliki daya tawar tinggi jika terdapat banyak pilihan di pasar atau produk yang dijual tidak memiliki diferensiasi yang kuat (Mora, 2025). Kekuatan tawar-menawar pembeli dalam industri tepung mocaf cukup signifikan, terutama bagi perusahaan seperti PT. Rumah Mocaf yang melayani berbagai segmen pasar.

Menurut Fentri Azziah, staf bagian pemasaran, segmen pelanggan terbagi menjadi tiga: UMKM pangan, agen, dan konsumen individu.

Dalam wawancara, beliau menyebutkan:

*“Pelanggan kami beragam, ada yang beli puluhan kilogram tiap minggu, ada yang cuma satu dua pack. Umumnya mereka sangat sensitif terhadap harga. Karena seiring berjalannya waktu pasti kan bahan-bahan produksi atau biaya operator mengalami kenaikan ya, jadi otomatis harga produk juga ikut naik. Kalau ada sedikit kenaikan harga, maka beberapa konsumen bisa langsung beralih ke produsen lain atau malah kembali ke terigu. Tapi banyak juga yang membeli lewat marketplace karena biasanya di marketplace kan ada subsidi diskon ya. Namun kebanyakan pelanggan justru lebih mementingkan kualitas dan manfaat serta pelanggan yang loyal karna sudah paham keunggulan produk kami, jadi tidak terlalu mempermasalahkan harga dan tetap bertahan.”* (Wawancara Staf Pemasaran Rumah Mocaf, 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa pembeli memiliki pengaruh besar terhadap strategi harga dan kualitas. Meskipun RMI telah membangun basis pelanggan tetap, mereka tetap harus menjaga konsistensi kualitas dan harga. Apalagi dalam kondisi ekonomi fluktuatif, daya

beli konsumen bisa turun drastis dan mempengaruhi volume pembelian. Namun, PT. Rumah Mocaf menyasati hal ini dengan melakukan diferensiasi dengan menerapkan strategi diversifikasi produk, menjaga kemasan menarik, melakukan edukasi manfaat, dan memberi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar pembeli dikategorikan sedang, dengan risiko tinggi jika kualitas atau harga tidak dijaga serta tidak melakukan inovasi atau produk yang ditawarkan tidak bervariasi.

#### 5) Persaingan dengan Kompetitor Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Menurut Porter, tingkat persaingan dalam suatu industri sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing (Mora, 2025). Persaingan yang tinggi terjadi apabila banyak perusahaan bersaing dalam pasar yang tumbuh lambat dan produk tidak memiliki banyak diferensiasi. Persaingan dalam industri tepung mocaf di Banjarnegara mulai terasa dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Bapak Riza dalam wawancara:

*“Dalam suatu industri pastinya akan ada yang namanya persaingan ya mba. Meskipun ada pesaing lain, sebagian besar masih berskala kecil dan belum punya sistem produksi dan pemasaran yang konsisten. Mereka biasanya hanya produksi musiman, ketika ada permintaan besar atau pas panen. Kami sudah produksi rutin dengan standar mutu yang teruji dan punya jalur distribusi sendiri. Selain itu kami juga menciptakan berbagai inovasi produk baru, hasil dari diversifikasi produk tepung mocaf, yaitu ada tepung premix fried chicken dan masterbread serta produk siap makan yaitu cookies chocofine dan cookies berry fine. Kemudian kami juga memanfaatkan limbah kulit singkong untuk diubah menjadi produk garva gula singkong yang sehat dan rendah glikemik. Dengan melakukan diversifikasi produk sebagai diferensiasi, itu jadi pembeda dan keunggulan kami.”*(Wawancara Pak Riza, 2025)

**Tabel 4.5**

#### **Produk PT. Rumah Mocaf Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Mocafine Tepung Singkong Mocaf	Rp. 487.500

	Serbaguna 25kg	
2.	Mocafine Tepung Singkong Mocaf Serbaguna 1kg	Rp. 26.500
3.	Mocafine Tepung Singkong Mocaf Serbaguna 500gr	Rp. 19.500
4.	Mocafine Premix Roti Serbaguna <i>Master Bread</i> 420gr	Rp. 32.500
5.	Mocafine Premix Serbaguna Tepung Bumbu Fried Chicken 190gr	Rp. 17.000
6.	Mocafine ChocoFine Gluten Free Vegan Cookies 150gr	Rp. 32.000
7.	Mocafine BerryFine Gluten Free Vegan Cookies 150gr	Rp. 32.000
8.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 100ml	Rp.15.000
9.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 350ml	Rp. 30.000
10.	Mocafine Garva Gula Singkong Rendah Kalori 4 Liter	Rp. 200.000

Sumber: Data Sekunder, 2025

Dari Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PT. Rumah Mocaf Indonesia memiliki keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk yaitu dengan melakukan strategi diversifikasi produk, menciptakan berbagai variasi produk baru turunan dari tepung mocaf dan singkong, sistem produksi berkelanjutan, serta jaringan distribusi yang luas. Diversifikasi ke produk turunan tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat merek dan daya saing.

Sementara itu, Ibu Arin, pelaku UMKM lokal Just Hebite yang juga memproduksi tepung mocaf dalam skala kecil, menyampaikan hal berikut:

“Mulai usahanya tahun 2016, untuk pemasarannya kami masih dari mulut ke mulut ya mba, untuk online kita ada lewat marketplace Shopee sama lewat Instagram dan Facebook. Tapi kebanyakan pada beli langsung ke rumah sambil tanya-tanya. Kita juga jualnya masih di rumah belum ada toko offline. Karena kita juga masih dalam skala kecil ya, jadi produksinya nggak banyak, paling produksi per bulan itu sekitar 3 ton. Untuk produk yang kita jual itu ada produk lain selain tepung, yaitu ada soes coklat yang terbuat dari tepung mocaf dan kue pie. Namun untuk kedua produk itu kita produksinya kalau ada yang pesan aja. Jadi sistemnya pre-order.” (Wawancara Ibu Arin, 2025)

**Tabel 4.6**  
**Produk Just Hebite**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Motela Tepung Mocaf 25kg	Rp. 425.000
2.	Motela Tepung Mocaf Ekonomis 1kg	Rp. 18.000
3.	Motela Tepung Mocaf Pouch 500gr	Rp. 17.000
4.	Mareng Dawet Ayu Cassava Pie Cookies isi 9pcs	Rp. 25.000
5.	Soes Mocaf 80gr	Rp. 25.000

Sumber: Data Sekunder, 2025

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM kecil cenderung beroperasi secara terbatas, dengan sistem produksi *made-to-order* dan mengandalkan jaringan distribusi sederhana. Hal ini menjadikan mereka fokus pada pasar-pasar khusus atau lokal, sehingga tidak secara langsung bersaing pada skala yang sama dengan produsen besar seperti PT. Rumah Mocaf Indonesia.

Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Ibu Supriyanto dari UD.

Usaha Mandiri:

“kami mulai usaha tahun 2020, disini kami cuman jual tepung mocafnya aja mba. Untuk pemasarannya kita juga masih dari mulut ke mulut karena untuk pemasaran yang online itu kita ga jalan. Jadi kita produksinya pake sistem pre-order, kita udah stok chip singkongnya nanti kalau ada yang pesan banyak baru kita giling. Kebanyakan pelanggan belinya yang ukuran karungan mba, untuk dikemas dan dijual sendiri lagi jadi kaya repacking gitu. Untuk kemasan yang ukuran 500g dan 1kg juga sama, produksinya ga banyak paling kita

*produksi berapa pack untuk di jual di toko oleh-oleh atau bumdes dan kalau ada yang pesan baru kita paking juga. Kalau perbulan kita produksi ga nentu ya mba, karena ya itu si sistemnya kalau ada yang pesan baru kita buatkan, jadi paling ya sekitar 5-10 ton per bulan”.*(Wawancara Ibu Supriyanto, 2025)

**Tabel 4.7**

**Produk UD. Usaha Mandiri**

No.	Nama Produk	Harga
1.	Super Mocaf 25kg	Rp. 325.000
2.	Super Mocaf Ekonomis 1kg	Rp. 16.000
3.	Super Mocaf Ekonomis 500gr	Rp. 9.000
4.	Super Mocaf Pouch 500gr	Rp. 13.000

Sumber: Data Sekunder, 2025

Dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor sejenis masih menjalankan usahanya secara tradisional, terbatas pada sistem produksi permintaan, dan belum mengoptimalkan teknologi digital maupun skala produksi massal. Mereka lebih menargetkan segmen *reseller*, toko lokal, atau komunitas terbatas. Persaingan memang meningkat secara kuantitas, namun diferensiasi kualitas, merek, dan kapasitas produksi membuat PT. Rumah Mocaf tetap berada di posisi unggul. Perusahaan juga memperkuat posisi dengan berbagai produk turunan, pengembangan *e-commerce*, dan kolaborasi dengan komunitas pangan sehat.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persaingan dari sisi jumlah pemain meningkat, kualitas dan konsistensi masih menjadi tantangan utama bagi pesaing baru. PT. Rumah Mocaf memiliki keunggulan dalam brand, sistem kontrol kualitas, dan pengalaman pasar. Persaingan tergolong sedang, karena dari sisi kualitas, kekuatan merek dan pangsa pasar, PT. Rumah Mocaf masih unggul.

Berdasarkan hasil analisis lima kekuatan Porter terhadap PT. Rumah Mocaf Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki posisi yang

cukup kuat dalam industri tepung mocaf di Banjarnegara. Tabel berikut merangkum hasil analisis tersebut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis *Five Forces Porter***  
**Terhadap PT. Rumah Mocaf Indonesia**

Faktor	Tingkat Kekuatan	Implikasi Strategis
Ancaman Pemandang Baru	Rendah	PT. Rumah Mocaf memiliki proteksi kuat dari sisi modal, teknologi, dan pasar. Perlu mempertahankan hambatan masuk melalui kualitas dan brand.
Ancaman Produk Pengganti	Sedang–Tinggi	Perlu inovasi, edukasi dan kampanye nilai sehat untuk mempertahankan pasar
Daya Tawar Pemasok	Rendah	Hubungan kemitraan petani memberikan kestabilan pasokan.
Daya Tawar Pembeli	Sedang	Perlu menjaga harga kualitas dan diferensiasi produk untuk mempertahankan loyalitas.
Persaingan Antar Kompetitor	Sedang	PT. Rumah Mocaf unggul karena diferensiasi produk dan sistem produksi. Perlu inovasi, dan kontrol mutu berkelanjutan

Sumber: Diolah

Berdasarkan pendekatan *Five Forces Porter* dan hasil wawancara lapangan, dapat disimpulkan bahwa PT. Rumah Mocaf Indonesia berada pada posisi daya saing yang kuat di industri tepung mocaf Banjarnegara. Hambatan masuk yang tinggi, hubungan strategis dengan petani, serta keunggulan dalam diferensiasi produk menjadikan perusahaan ini mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan persaingan. Perusahaan harus terus menjaga inovasi, mutu, dan kemitraan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang telah dibangun. Selain itu, pendekatan berbasis edukasi konsumen dan penguatan merek lokal akan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan industri pangan masa depan.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di industri tepung mocaf, PT. Rumah Mocaf Indonesia tidak hanya menerapkan strategi diversifikasi produk secara teknis, namun juga menjunjung tinggi prinsip-

prinsip etika bisnis islam. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk melakukan persaingan secara sehat, adil dan profesional. Sebagaimana dijelaskan oleh (Nabbila & Syakur, 2023) bahwa Islam mendorong kompetisi yang sehat dalam bisnis dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan profesionalisme. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al Baqarah ayat 188 sebagai berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”.

Pada ayat tersebut Allah melarang persaingan usaha yang menjatuhkan orang lain karena hal tersebut tergolong kedalam pengambilan harta sesama dengan jalan yang batil. PT. Rumah Mocaf juga menerapkan prinsip keadilan dan transparansi dalam hubungan bisnisnya, terutama dengan petani mitra. Harga singkong ditentukan melalui diskusi bersama dengan pendekatan yang adil. Dengan demikian, strategi diversifikasi produk PT. Rumah Mocaf Indonesia tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga menjadi bagian dari wujud aktualisasi nilai-nilai syariah dalam praktik bisnis modern.

### C. Implementasi *Sociopreneurship* pada PT. Rumah Mocaf Indonesia

Eliyatiningsih, Luri A, & Etikasari (2017) mengartikan konsep *sociopreneurship* sebagai sebuah unit bisnis yang diciptakan untuk tujuan sosial dan untuk mengatasi serta mengurangi masalah sosial, namun tetap dijalankan secara disiplin, inovatif, dan profesional. Konsep *sociopreneurship* menekankan tidak hanya untuk mencari profit, tetapi juga harus memberikan dampak sosial dan berorientasi pada lingkungan sekitar. *sociopreneurship* juga menghargai kearifan lokal, serta kekuatan komunitas dalam setiap tindakan proses produksi dilakukan (Kurniawan & Parela, 2018).

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan contoh nyata perusahaan agroindustri yang berbasis *Sociopreneurship* dengan fokus pengolahan singkong menjadi tepung mocaf dan produk turunannya. Bermula dari kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui Program Sekolah Inspirasi Pedalam (SIP), yang digagas oleh Riza Azyumarrudha Azra bersama Wakhyu Budi Utami dan rekan-rekannya. Dalam pelaksanaannya, mereka menemukan permasalahan mendalam yang dihadapi oleh para petani singkong di desa tersebut, dimana sejumlah petani mengeluhkan nasib mereka sebagai petani singkong karena setiap singkong yang mereka panen dibeli sangat rendah oleh para pengumpul maupun pedagang. Hasil panen mereka hanya dihargai 200 rupiah per kilogram. Karena mereka merasa tidak sepadan antara tenaga dan hasil yang diperoleh, membuat para petani membiarkan singkongnya begitu saja di kebun hingga membusuk.

Melihat kondisi tersebut membuat Riza bertekad untuk mengubah nasib para petani dengan mengoptimalkan pemanfaatan singkong. Rumah Mocaf Indonesia mulanya merupakan program pemberdayaan petani singkong yang ada di Banjarnegara dengan memberikan berbagai pelatihan kepada para petani lokal. Namun, permasalahan lain muncul seiring berjalannya program yakni para petani mengalami kesulitan dalam mempromosikan hasil panen mereka. Dalam wawancara, Riza menceritakan:

*“Saat menjalankan program di salah satu desa, para petani curhat kalau singkong yang mereka panen hanya dihargai 200 perak per kilo. Akhirnya banyak singkong yang dibiarkan membusuk di lahan. Dari situlah saya mulai belajar tentang singkong dengan bertanya ke pakar akademisi, membaca artikel jurnal hingga menemukan inovasi singkong yaitu tepung mocaf. Saya mulai melakukan riset dan belajar mengolahnya sendiri, lalu mengajarkan kepada para petani secara cuma-cuma. Tapi setelah diajarkan, ternyata mereka terkendala distribusi dan pemasaran”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Dari hambatan tersebut, Riza menyadari bahwa pemberdayaan tidak bisa hanya berhenti pada produksi. Harus ada sistem terpadu dari hulu ke hilir, mulai dari pelatihan hingga pemasaran. Kesadaran inilah yang menjadi titik awal berdirinya PT. Rumah Mocaf Indonesia sebagai perusahaan yang berbasis *sociopreneurship*.

*“Kemudian dari situ saya belajar kembali tentang bagaimana cara menggabungkan bisnis dengan kegiatan sosial (sociopreneur). Karena ternyata pemberdayaan masyarakat kalau tidak dipikir dari hulu ke hilir atau dalam artian dari proses produksi hingga pemasaran, maka bisa tidak tuntas, dari situlah saya mendirikan rumah mocaf indonesia yang berbasis sociopreneurship”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Sebagai bentuk kewirausahaan sosial, Rumah Mocaf tidak hanya menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga melakukan kolaborasi jangka panjang dengan petani singkong dan pengrajin tepung mitra. Misi sosial menjadi inti dari setiap proses bisnis yang dijalankan, dari produksi hingga pemasaran. Rumah Mocaf berupaya mengangkat citra singkong melalui tepung mocaf agar lebih diterima oleh masyarakat luas sebagai produk sehat dan bernilai ekonomi.

Konsep *sociopreneurship* diterapkan PT. Rumah Mocaf Indonesia dengan menjadikan misi sosial sebagai bagian dari inti bisnis. Seperti dijelaskan dalam teori oleh (Hartati et al., 2021), bahwa sociopreneur adalah perpaduan antara tujuan sosial dan prinsip bisnis. Dengan berasaskan *social entrepreneurship* atau kewirausahaan dengan unsur sosial didalamnya, Rumah Mocaf Indonesia mendampingi petani dan pengrajin mitra dalam memproduksi dan memasarkan tepung mocaf.

Pelaksanaan kemitraan Rumah Mocaf dimulai dari sosialisasi mengenai bentuk kerja sama, kesepakatan harga, hak dan kewajiban kedua belah pihak hingga penandatanganan kontrak. Dalam praktiknya, harga singkong yang sudah berbentuk chip dan tepung mocaf kasar ditentukan bersama demi menjaga hubungan mutualisme dan demokratisasi ekonomi. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Riza dalam wawancara berikut:

*“Untuk harga dari singkong, chip singkong bahkan hingga mocaf kasar juga kita diskusikan juga, jadi kita berharap hubungan rumah mocaf dan mitra-mitranya itu adalah hubungan yang mutualisme. Kita juga tidak ingin mengeksploitasi petani makanya kita selalu menjunjung tinggi demokratisasi ekonomi, bagaimana kita memanusiakan manusia dan menjaga alam sesuai porsinya”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

PT. Rumah Mocaf Indonesia mengelola sistem operasionalnya melalui pembagian ke dalam tiga klaster utama. Setiap klaster memiliki peran dan spesifikasi yang berbeda, namun saling terintegrasi dalam upaya menciptakan

rantai nilai yang berkelanjutan, adil, dan berbasis pemberdayaan masyarakat lokal. Ketiga klaster tersebut meliputi:

### 1) Klaster Petani

Klaster ini terdiri dari para petani singkong yang fokus pada kegiatan budidaya tanaman singkong secara optimal. Petani didampingi oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam hal peningkatan produktivitas lahan melalui pertanian organik dan *intergrated farming*. Selain itu, mereka juga diberikan pelatihan mengenai literasi keuangan dan manajemen pendapatan. Program ini dimulai dengan para kelompok tani, dimana PT. Rumah Mocaf Indonesia bertindak sebagai pihak yang membeli hasil panen singkong. Harga pembelian singkong ditetapkan sebesar Rp. 1.500/kg, naik signifikan dari harga sebelumnya yang hanya berkisar Rp. 200-500/kg. Penetapan harga beli ditentukan secara adil sesuai kesepakatan bersama. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Riza, berikut ini:

*“Pada klaster petani, kami fokus pada budidaya singkongnya. Kami sangat menekankan pada pelatihan dan pendampingan yang komprehensif bagi petani untuk memastikan keberhasilan penerapan inisiatif pertanian terpadu kami. Kami membekali petani dengan pelatihan terkait teknik pertanian terpadu dan alami dengan fokus khusus pada pemanfaatan pupuk organik. Edukasi mulai dari pemilihan bibit, lahan, pupuk organik, hingga perawatan kebun setiap bulan dengan emzim dan pupuk organik”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Seiring berjalannya waktu, jumlah petani yang bermitra mengalami peningkatan, dari yang awalnya hanya 54 orang menjadi 625 orang pada tahun 2023. Dampaknya para petani tidak hanya memperoleh harga jual yang lebih tinggi, tetapi juga mengalami peningkatan hasil panen. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Latif, selaku petani mitra dalam wawancara berikut:

*“Kami merasa sangat terbantu setelah bermitra dengan Rumah Mocaf, dimana pendapatan kami mulai mengalami peningkatan, begitu juga dengan hasil panen yang ikut meningkat. Kami juga mendapatkan banyak ilmu baru yang bermanfaat melalui program pelatihan”.* (Wawancara Petani Mitra, 2025)

Para petani juga diberikan edukasi untuk memanfaatkan limbah sisa produksi dan daun singkong yang diolah untuk pakan ternak dan kemudian

menggunakan limbah dari ternak sebagai pupuk untuk tanamannya. Dengan demikian dapat mempromosikan ekosistem tanpa limbah dan mengurangi ketergantungan pada pupuk kimia. Melalui metode pertanian terpadu dan alami ini, PT. Rumah Mocaf Indonesia berusaha untuk mendorong keberlanjutan sementara juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pertanian melalui peningkatan kesehatan tanah yang diharapkan menghasilkan tanah yang lebih sehat dan menyediakan lingkungan yang lebih mendukung bagi tanaman.

## 2) Klaster Pengrajin Tepung

Klaster ini terdiri dari kelompok ibu rumah tangga lokal yang bertugas dalam proses produksi tepung mocaf. Tahapan produksi mencakup pengupasan, pencucian pertama, perajangan, pencucian kedua, perendaman, pencucian ketiga, pengepresan, penjemuran, penggilingan hingga pengemasan sebelum dikirim ke Rumah Mocaf. Kualitas produk menjadi perhatian utama. Standar mutu ditetapkan secara ketat, seperti warna tepung harus putih, tidak mengeluarkan bau, tidak terdapat bercak, serta tidak lembab maupun terlalu kering. Jika tidak sesuai standar, produk akan dikembalikan kepada perajin untuk diperbaiki. Produk yang gagal dan tidak dapat diperbaiki akan dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Harga pembelian tepung oleh perusahaan berkisar antara Rp.10.000-Rp.13.000/kg, tergantung kualitasnya. Sementara itu, untuk harga pembelian singkong seharga Rp.1.500/kg. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Riza:

*“Kita menetapkan harga berdasarkan perhitungan yang transparan dan berkeadilan. Harga singkong disepakati Rp.1.500/kg, sedangkan untuk tepung mentah tergantung dari kualitas tepung tersebut. Biasanya harga berkisar dari Rp.9.000-12.000/kg. Semua disepakati bersama agar tidak ada yang dirugikan, karena begitulah konsep sociopreneurship”.* (Wawancara Pak Riza, 2025)

Pada klaster ini juga diberikan pelatihan rutin terkait pengolahan mocaf kepada tim perajin mocaf, seperti cara membuat produk turunan singkong, mulai dari kue hingga nata d cassava. Pelatihan tersebut membantu mereka dalam memahami berbagai produk makanan dari

singkong dan menumbuhkan jiwa wirausaha. Tim perajin mocaf memperoleh pendapatan per kilogram dari hasil pengolahan bahan baku, mulai dari pengupasan hingga melakukan proses fermentasi.

### 3) Klaster Tim Rumah Mocaf

Klaster Tim Rumah Mocaf merupakan kelompok yang terdiri dari para pemuda lokal di Banjarnegara yang memiliki peran strategis dalam mendukung operasional dan pengembangan usaha PT. Rumah Mocaf Indonesia. Klaster ini bertanggung jawab dalam berbagai aspek penting, mulai dari inovasi produk, pengendalian mutu (*quality control*), strategi merek (*branding*) dan pengemasan (*packaging*), hingga kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan digital (*digital marketing*).

Selain itu, klaster ini juga memiliki tanggung jawab dalam pengurusan sertifikasi produk seperti HACCP, BPOM, ISO, dan Halal MUI, guna memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar mutu dan keamanan yang berlaku. Peran Tim Rumah Mocaf tidak hanya terbatas pada aspek produksi dan pemasaran, tetapi juga mencakup fungsi edukatif, yakni memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para petani dan pengrajin mitra serta meningkatkan literasi masyarakat terhadap produk olahan singkong, khususnya tepung mocaf.

Melalui kerja tim ini, PT. Rumah Mocaf Indonesia berupaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tepung mocaf, sehingga semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Dengan adanya klaster ini, PT. Rumah Mocaf Indonesia mampu menjalankan fungsi *sociopreneur* secara lebih maksimal, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di tingkat nasional maupun internasional.

Penerapan *sociopreneurship* juga tercermin dalam prinsip keberlanjutan yang dijalankan oleh perusahaan, seperti pemanfaatan limbah produksi untuk dijadikan pakan ternak dan gula garva. *Sociopreneur* bertindak sebagai agen perubahan bagi masyarakat. Mulai dari memiliki pandangan baru, perbaikan sistem, ekonomi, menemukan pendekatan baru, hingga dapat menemukan

solusi untuk mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik, terutama untuk masyarakat menengah ke bawah. (Anas, 2019)

Dampak dari penerapan *sociopreneurship* pada Rumah Mocaf diterima oleh masyarakat serta petani singkong yang ada di Banjarnegara.

Seperti yang dituturkan Bapak Latif selaku petani mitra :

“Bermitra dengan Rumah Mocaf membawa banyak perubahan positif bagi saya. Harga singkong yang lebih tinggi sangat membantu meningkatkan perekonomian keluarga. Tidak hanya itu saja, saya juga memperoleh banyak pengetahuan baru. Para petani mitra mendapatkan pendampingan mulai dari teknik budidaya singkong yang lebih baik, pelatihan pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Semua itu sangat berdampak, baik bagi peningkatan hasil panen maupun kepercayaan diri kami sebagai petani”. (Wawancara Petani, 2025)

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Rumah Mocaf Indonesia telah menerapkan konsep *sociopreneurship* pada usahanya, sesuai dengan konsep *sociopreneurship* yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga menekankan pada pemberian dampak sosial yang positif. Selain itu, *sociopreneurship* juga menghargai kearifan lokal, dan memberdayakan kekuatan komunitas dalam setiap tahapan proses produksinya (Kurniawan & Parella, 2018). Dengan demikian, inovasi produk yang berkelanjutan dan penerapan prinsip *sociopreneurship* telah menjadi kekuatan utama PT Rumah Mocaf Indonesia dalam mempertahankan eksistensi serta memperkuat posisi sebagai pelaku industri mocaf berbasis nilai sosial.

Penerapan *sociopreneurship* dalam Islam juga menjadi cerminan perilaku kebajikan yang diperintahkan oleh agama, seperti membantu orang lain yang membutuhkan dengan niat tulus. Dalam ajaran Islam, sikap ini diharapkan dilandasi oleh keikhlasan, yaitu memberikan bantuan dengan niat yang murni, tanpa mengeksploitasi keadaan kesulitan orang lain. (Indrawijay & Isnaeni, 2020)

Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Ma'idah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
الْعِقَابِ

Artinya : *"Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan"*.

Dengan demikian bisnis yang dijalankan dengan tujuan memberikan manfaat bagi masyarakat luas, seperti menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, atau menyelesaikan masalah-masalah sosial merupakan bentuk usaha yang sangat dihargai dalam Islam.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap PT. Rumah Mocaf Indonesia, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan agroindustri yang memproduksi tepung mocaf dan berbagai produk turunannya yang berlandaskan asas *sociopreneurship* di Kabupaten Banjarnegara. PT. Rumah Mocaf Indonesia menerapkan strategi diversifikasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing dan menjawab kebutuhan pasar. Strategi ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Diversifikasi konsentris dilakukan dengan mengembangkan varian produk dari tepung mocaf, seperti *premix fried chicken* dan *premix master bread*. Sementara itu, diversifikasi horizontal dilakukan melalui penciptaan produk baru yang tidak secara langsung terkait dengan produk utama, seperti *cookies gluten-free* dan *garva gula singkong*. Strategi ini memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin variatif dan terbukti efektif dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan menjaga loyalitas konsumen. Daya saing PT. Rumah Mocaf Indonesia tergolong kuat berdasarkan analisis *Five Forces Porter*. Perusahaan memiliki hambatan masuk yang tinggi terhadap pendatang baru, membangun hubungan kemitraan yang kuat dengan petani, serta menciptakan diferensiasi produk untuk merespons persaingan dan daya tawar pembeli. Produk substitusi masih menjadi ancaman, namun dapat diatasi melalui edukasi pasar dan inovasi produk yang berkelanjutan.
2. Penerapan *Sociopreneurship* menjadi nilai tambah dalam pengembangan usaha. PT. Rumah Mocaf Indonesia menjalankan bisnis berbasis *sociopreneurship* yang tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal melalui kemitraan dengan petani dan pengrajin mocaf. Melalui tiga klaster utama yaitu petani, pengrajin, dan

tim operasional. Perusahaan mampu menciptakan dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat Banjarnegara, khususnya petani singkong. Konsep ini memperkuat posisi perusahaan sebagai pelaku bisnis yang berorientasi pada dampak sosial dan lingkungan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Rumah Mocaf perlu terus melakukan riset dan pengembangan produk guna memperluas inovasi dengan mengembangkan berbagai variasi produk baru berbasis mocaf, baik dalam bentuk tepung olahan seperti premix maupun produk siap konsumsi seperti camilan sehat dan produk instan. Inovasi ini akan memperkuat posisi merek sebagai pelopor mocaf sekaligus menambah nilai jual produk.
2. PT. Rumah Mocaf Indonesia perlu lebih mengoptimalkan pemasaran digital mengingat tingginya persaingan di pasar digital, memperkuat personalisasi brand serta terus meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat tepung mocaf, khususnya kepada masyarakat yang belum familiar dengan tepung mocaf. Kampanye bisa dilakukan melalui media sosial ataupun kolaborasi dengan influencer kesehatan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini nantinya dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lainnya mengenai strategi diversifikasi produk yang tidak hanya melihat peningkatan daya saing, tetapi juga dapat menganalisis dampaknya terhadap efisiensi operasional, keberlanjutan usaha, serta kontribusinya terhadap peningkatan nilai tambah produk lokal secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Abidin Umar, Z., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada Umkm Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Umkm Zoellen Sagela). *Jambura*, 5(2). [Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb](http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb)
- Adhitya, B., Winarto, H., Studi Ekonomi Pembangunan, P., Ekonomika Dan Bisnis, F., Wijayakusuma Purwokerto Jl Raya Beji Karangsalam No, U., Banyumas, K., Tengah, J., & Jl Raya Beji Karangsalam No, P. (2022). Diversifikasi Produk Dan Ekspansi Pemasaran Melalui Media Sosial. In *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1). [Https://Wikuacity.Unwiku.Ac.Id/Jurnalwikuacity:Jurnalpengabdianmasyarakat/75](https://wikuacity.unwiku.ac.id/jurnalwikuacity:jurnalpengabdianmasyarakat/75)
- Amir, R. A., Kadir, A., & Abdullah, A. (2023). Analisis Strategi Diversifikasi Produk Roti Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Fresh House Bakery Kendari. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Anas, M. Y. A. (2019). Mengapa Sociopreneur Bukan Social Entrepreneur? *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- 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](https://doi.org/10.22236/Utilitas.V7i1.8363)
- Bps. (2021, April 15). *Luas Panen, Produksi, Dan Produktivitas Ubi Kayu Dan Ubi Jalar Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah, 2019*. Badan Pusat Statistik Jawa Tengah.
- Christanti, S. A. (2022). Analisis Porter's Five Forces Pada Pt. Multidaya Lokasakti Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6.
- Efendi, M. (2020). Berjiwa Entrepreneurship Untuk Meraih Kesuksesan. *Minhaj : Jurnal Ilmu Syariah*, 1(2). [Https://Pelayananpublik.Id/2020/04/06/Arti-Sukses-Menurut-Para-Ahli-Tujuan-Hingga-Cara-](https://pelayananpublik.id/2020/04/06/Arti-Sukses-Menurut-Para-Ahli-Tujuan-Hingga-Cara-)
- Effendi, M. I., & Kusmantini, T. (2016). *Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan Dan Metodologi Penelitian*.
- Fathurrozaq. (2022, February 17). *Mengemas Pangan Marginal Di Pasar Digital*. Media Indonesia. [Https://Mediaindonesia.Com/Ekonomi/472035/Mengemas-Pangan-Marginal-Di-Pasar-Digital](https://mediaindonesia.com/ekonomi/472035/mengemas-pangan-marginal-di-pasar-digital)
- Febriana, R. (2022). Application Of Legal Theory In The Context Of Renewal Of Sharia-Based Business Competition Law. *Jurna Gagasan Hukum*, 4(1). [Https://Journal.Unilak.Ac.Id/Index.Php/Gh](https://journal.unilak.ac.id/index.php/gh)
- Fiantika, F. R., Maharani, A., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; Issue March). Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Hani, F. N., Agustin, R., Quwaturrohman, R., Sandori, A., Nurjanati, N. E., Farkhani, M. T., & Raharja, M. C. (2022). Strategi Diversifikasi Produk Kopi Sikadu Di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Bisnis Dan Akuntansi (Jeba)*, 24(4).
- Hartati, A. S., Warsiski, A. Y. N., Kusmantini, T., & Diantoro, A. (2021). *Kewirausahaan Sosial Dan Inovasi Sosial* (Pp. 19–22).

- Hermawan, L. (2015). Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? *Jurnal Studi Manajemen*, 9(2).
- Indrawijay, S., & Isnaeni, N. (2020). Model Kewirausahaan Sosial Islam Pada Komunitas Pengusaha Muslim Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(03).
- Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2015). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil - Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2018). *Buku Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi* (A. A. Musthofa, Ed.; 1st Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Kurniawan, F., & Parella, K. A. (2018). Sociopreneurship Masyarakat Gusuran Dalam Membangun Konsep Kampung Wisata Tematik Topeng Malangan Sociopreneurship Of Social Community In Topeng Malangan Community Based Tourism. *Jurnal Sosiologi Sociopreneurship Masyarakat Gusuran*, 2(2), 35–48.
- Maghfiroh, S. (2020). Konsep Ekonomi Islam : Parameter Islamic Business Ethics (Ibe) Dalam Produksi. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2).
- Makatita, M., Niapele, S., Balik, D., & Said Perintah, S. (2022). Peningkatan Daya Saing Usaha Berdasarkan Implementasi Strategi Kemitraan Usaha. *Journal Of Business Application*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.51135/Jba>
- Marta, L. (2021). *Gema Ikm Pangan Berkualitas Siap Bersaing* (K. Mardiansyah, Ed.; 74th Ed.). Salamredaksi Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah Dan Aneka.
- Mashuri, & Nurjannah, D. (2020). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Pt. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps>
- Mohamad, R., Niode, Y., Manajemen, M. J., & Gorontalo, U. N. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1).
- Mora, L. (2025). Analisis Strategi Pada Umkm Samosa Menggunakan Model Strategi Porter’s Five Forces. *Peng Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b). <https://doi.org/10.62710/8j8hsv63>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju(Online). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2.
- Nabbila, F. L., & Syakur, A. (2023). Prespektif Ayat Al-Qur’an Dalam Etika Bisnis Islam Kontemporer. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 199–206. <https://doi.org/10.55606/Jebaku.V3i2.1940>
- Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Ani Fahyuni, F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (M. T. Multazam, Ed.). Umsida Press.
- Ningsih, S. R., Nasution, U. C., & Mulyati, A. (N.D.). Analisis Strategi Diversifikasi Dalam Upaya Perluasan Jangkauan Pemasaran Pada Ukm

- Rahmad Jaya Di Desa Kebomlati Kabupaten Tuban. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Nisa, L. U., & Nurdiani, U. (2023). Kemitraan Perajin Singkong Dengan Rumah Mocaf Indonesia Di Kabupaten Banjarnegara Berbasis Sosiopreneurship. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1225. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2023.007.03.27>
- Nurlaili. (2021). Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Produk Alas Kaki Indonesia Ke Amerika Serikat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/Jiei.V7i2.2385>
- Pratiwi, D. N., & Handayani, T. (2023). *Efektivitas Sociopreneurship Di Masa Transisi Covid-19*. 11(2), 4. <https://doi.org/10.47828/Jianaasian.V11i1.157>
- Quirinno, R. S., Murtiana, S., & Asmoro, N. (2024). Peran Sektor Pertanian Dalam Meningkatkan Ketahanan Pangan Dan Ekonomi Nasional. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(7). <https://doi.org/10.31604/Jips.V11i7.2024>
- Rahardi, F. (2022, September 1). *Potensi Ekonomi Besar, Banjarnegara Dorong Geliat Budidaya Singkong*. Rejogja.
- Rahmiati, D., & Baktiono, R. A. (2015). Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2).
- Ramadhanto, M. F., Akbar, M., & Redjeki Agoestyowati. (2022). Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada Cv. Harjaya Enam Makmur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 654–660.
- Ribka Raming, P., & Rut, W. M. (2021). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Olahan Kelapa Terhadap Volume Penjualan Di Desa Sonsilo. *Mabp*, 3(2).
- Salim, A. (2018). Pengaruh Peran Sociopreneurship Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Pengusaha Umkm Pada Debitur Di Pt. Esta Dana Ventura). *Journal For Business And Entrepreneur*, 2(2), 4. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Santoso, H. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics*, 8(2), 152–164. <https://doi.org/10.19109/Ieconomics.V8i2.12939>
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie Darwin, Purnomo, Yudiyanto Joko, Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sarno, Eko Apriliyanto, & Dwi Ari Cahyani. (2022a). Penerapan Teknologi Pengolahan Singkong Menjadi Tepung Mocaf Sebagai Upaya Mendukung Desa Mandiri Mocaf Desa Pesangkalan Kabupaten Banjarnegara. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 584–595. <https://doi.org/10.37339/Jurpikat.V3i3.1071>
- Sarno, Eko Apriliyanto, & Dwi Ari Cahyani. (2022b). Penerapan Teknologi Pengolahan Singkong Menjadi Tepung Mocaf Sebagai Upaya Mendukung Desa Mandiri Mocaf Desa Pesangkalan Kabupaten Banjarnegara. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(3), 584–595. <https://doi.org/10.37339/Jurpikat.V3i3.1071>

- Sashikirana, A. K., & Dewi, B. K. (2024, May 30). *Cerita Di Balik Rumah Mocaf, Merangkul Petani Singkong Hingga Ekspor Ke Mancanegara* Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul "Cerita Di Balik Rumah Mocaf, Merangkul Petani Singkong Hingga Ekspor Ke Mancanegara. Kompas.Com.
- Sembiring, H. R. U., & Rohimah, I. (2019). *Daya Saing Indonesia Di Era Globalisasi* (Haryanto, Ed.; 1st Ed.). Media Nusa Creative. Www.Mncpublishing.Com
- Shafrani, Y. S., & Shocimin. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal Dalam Pasar Warung Makan Kekinian Di Purwokerto. *Mabsya : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090.Mabsya.V4i1.6376>
- Sidqi, A. A., & Kumalasari, I. D. (2022). Pengendalian Mutu Modified Cassava Flour (Mocaf) Di Pt. Rumah Mocaf Indonesia, Banjarnegara, Jawa Tengah. *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 16(3), 420–428. <https://doi.org/10.21107/Agrointek.V16i3.11747>
- Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba. *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2.
- Siswati, E., Pudjowati, J., & Ardana, A. (2022). Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansivol*, 10(2).
- Suahrman, Nugroho, M., Muq'asfa, M. W., & Murti, H. W. (2018). *Inovasi, Teknologi, Dan Peningkatan Daya Saing Industri*. 144.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Sulasih, M., & Si. (2017). A Study Of Price Perception, Packaging, And Service Quality Toward Consumers' Interest In Purchasing Special Product Of Bumiayu, Central Java. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1).
- Supranto, J. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei Dan Eksperimen*. Penerbit Pt Rineka Cipta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeain. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas Marketing Mix 4p Terhadap Penjualan Bumdes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 183–195. <https://doi.org/10.37631/Ebisma.V4i1.931>
- Wardhani, R. S., & Agustina, Y. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 10(2). Www.Bappenas.Go.Id/Get-File-Server/Node/2010
- Wibowo, Y., Herlina, Soekarno, S., Wiyono, A. E., & Prihani, S. T. (2023). Manajemen Risiko Pengembangan Industri Mocaf (Modified Cassava Flour)

- Di Kabupaten Jember. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 239–253.  
<https://doi.org/10.24961/J.Tek.Ind.Pert.2023.33.3.239>
- Widjajanti, K., Wardoyo, P., Cistanto, F. W., Widyaevan, D. A., & Kusumaningtyas, E. (2019). *Aplikasi Strategi Diversifikasi Bagi Umkm Batik* (D. E. Sari, D. K. Sari, & S. Amri, Eds.; 1st Ed.). Universitas Semarang Press.
- Widyana, S. Fi., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap Pt Aerofood Indonesia ). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(2).
- Yusnidar, C., & Amelyani, N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi Pada Toko Greatman Distro Krunggeukueh ). *Negotium : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 228–244.
- Yusra, Z., & Zulkarnain, R. (2021). Joll 4 (1) (2021) Journal Of Lifelong Learning. *Journal Lifelog Learning*, 4(1), 15–22.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

#### A. Pedoman Wawancara Pemilik PT. Rumah Mocaf Indonesia

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya PT. Rumah Mocaf Indonesia?
2. Kapan mulai menerapkan strategi diversifikasi produk?
3. Apa yang melatarbelakangi keputusan perusahaan untuk menerapkan strategi diversifikasi produk?
4. Bagaimana proses pengembangan produk baru dilakukan di perusahaan?
5. Strategi diversifikasi apa saja yang telah diterapkan?
6. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan produk-produk baru?
7. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan varian produk baru?
8. Sejauh mana diversifikasi produk berpengaruh terhadap daya saing perusahaan?
9. Bagaimana strategi pemasaran untuk produk hasil diversifikasi?
10. Bagaimana penerimaan pasar terhadap produk-produk baru yang diperkenalkan?
11. Bagaimana perusahaan membangun dan menjaga loyalitas pelanggan?
12. Bagaimana cara perusahaan menjaga kualitas produk?
13. Bagaimana peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan?
14. Bagaimana penerapan prinsip sociopreneurship dalam bisnis PT. Rumah Mocaf Indonesia?
15. Apa saja tantangan dalam mengembangkan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga berdampak sosial?
16. Bagaimana sistem harga dengan petani mitra?
17. Apakah ada program khusus yang diberikan kepada petani mitra untuk meningkatkan kesejahteraan mereka?

18. Bagaimana dampak sociopreneurship terhadap pertumbuhan bisnis dan daya saing PT. Rumah Mocaf Indonesia?

### **B. Pedoman Wawancara Karyawan PT. Rumah Mocaf Indonesia**

1. Apa peran karyawan dalam proses diversifikasi produk?
2. Bagaimana proses produksi dan pengolahan tepung mocaf dan produk turunannya di PT. Rumah Mocaf Indonesia?
3. Apa saja kendala yang sering dihadapi dalam produksi dan pemasaran produk?
4. Bagaimana penerapan inovasi dalam pengembangan produk baru?
5. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang sudah ada?
6. Bagaimana peran karyawan dalam mendukung konsep sociopreneurship di perusahaan?
7. Bagaimana suasana kerja dan budaya perusahaan dalam mengimplementasikan nilai-nilai sociopreneurship?

### **C. Pedoman Wawancara Petani Mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia**

1. Bagaimana pengalaman Anda bekerja sama dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia?
2. Bagaimana sistem kerja sama antara petani dan PT. Rumah Mocaf Indonesia?
3. Apakah ada bantuan atau pelatihan yang diberikan oleh perusahaan kepada petani?
4. Apakah diversifikasi produk memberikan dampak positif terhadap harga singkong yang dijual oleh petani?
5. Apakah ada peningkatan kesejahteraan petani setelah bekerja sama dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia?
6. Apa keuntungan yang Anda rasakan setelah menjadi bagian dari ekosistem PT. Rumah Mocaf Indonesia?
7. Apakah ada perubahan signifikan dalam pendapatan dan kesejahteraan setelah berkolaborasi dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia?

8. Bagaimana sistem bagi hasil atau kerja sama yang diterapkan antara petani dan perusahaan?
9. Apakah ada kendala atau tantangan yang dihadapi selama bekerja sama dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia?

#### **D. Pedoman Wawancara Konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia**

1. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?
2. Bagaimana kualitas dan harga produk mocaf dibandingkan dengan produk lain?
3. Apakah keberagaman produk dari PT. Rumah Mocaf Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian Anda?
4. Apakah variasi produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan Anda?
5. Apakah ada saran atau harapan untuk pengembangan produk ke depannya?

#### **E. Pedoman Wawancara Pengusaha Tepung Mocaf**

1. Sejak kapan Anda mulai menjalankan usaha tepung mocaf?
2. Produk apa saja yang dijual?
3. Bagaimana sistem pemasaran produk yang dilakukan?
4. Berapa kapasitas produksi per bulan?
5. Apa saja tantangan yang di hadapi dalam menjalankan usaha tepung mocaf?

## **Lampiran 2: Hasil Wawancara**

### **Transkrip Wawancara dengan Pemilik PT. Rumah Mocaf Indonesia**

Nama Informan: Riza Azzumaridha Azra

Waktu Wawancara : 24 Februari 2025

Wawancara Langsung

1. Bagaimana sejarah awal berdirinya PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Saat menjalankan program sosial di salah satu desa, para petani curhat bahwa singkong mereka hanya dihargai 200 perak per kilo. Banyak singkong yang akhirnya dibiarkan membusuk. Dari situ saya mulai belajar tentang potensi singkong, bertanya ke akademisi, membaca jurnal, dan akhirnya menemukan inovasi yaitu tepung mocaf. Saya belajar mengolahnya, lalu mengajarkan ke petani secara gratis. Namun saat itu mereka kesulitan memasarkan produknya. Akhirnya saya mendirikan PT. Rumah Mocaf Indonesia untuk mengelola dari hulu ke hilir, bukan hanya produksi tapi juga pemasaran.

2. Kapan mulai menerapkan strategi diversifikasi produk?

Jawab: Kami mulai menerapkan strategi diversifikasi produk sejak tahun 2021.

3. Apa yang melatarbelakangi keputusan perusahaan untuk menerapkan strategi diversifikasi produk?

Jawab: Diversifikasi kami lakukan karena semakin meningkatnya persaingan dan banyaknya permintaan dari konsumen yang menginginkan produk siap pakai dan siap makan. Jadi ini murni didorong oleh kebutuhan pasar.

4. Bagaimana proses pengembangan produk baru dilakukan di perusahaan?

Jawab: Setiap produk melalui proses R&D yang membutuhkan waktu sekitar dua minggu sampai satu bulan. Kami harus pastikan kelayakan teknis dan finansialnya sebelum diluncurkan.

5. Strategi diversifikasi apa saja yang telah diterapkan?

Jawab: Kami menerapkan dua strategi utama yaitu diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Untuk diversifikasi konsentris seperti tepung mocaf

kami kembangkan jadi premix fried chicken dan masterbread dan untuk horizontal kami buat cookies gluten free dan garva gula singkong.

6. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan produk-produk baru?

Jawab: Tantangan terbesarnya ada di proses R&D dan pemasaran. Kami harus memastikan produknya berkualitas dan diterima pasar. Selain itu, edukasi pasar juga penting karena banyak orang belum familiar dengan mocaf.

7. Faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan varian produk baru?

Jawab: Kami selalu mengacu pada data dan mengutamakan masukan dari konsumen. Di zaman yang sudah modern saat ini, dengan kesibukan yang mereka lakukan membuat konsumen membutuhkan sesuatu yang praktis dan sehat. Kami kumpulkan feedback dari para konsumen melalui Global Dashboard yang kami miliki kemudian kami jadikan dasar untuk melakukan inovasi produk.

8. Sejauh mana diversifikasi produk berpengaruh terhadap daya saing perusahaan?

Jawab: Sangat besar. Produk baru seperti premix dan cookies membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Konsumen juga lebih tertarik karena ada banyak pilihan.

9. Bagaimana strategi pemasaran untuk produk hasil diversifikasi?

Jawab: Kami memanfaatkan digital marketing, branding visual di kemasan, serta edukasi lewat media sosial dan marketplace. Produk juga disesuaikan untuk masuk ke toko organik dan mitra distribusi.

10. Bagaimana penerimaan pasar terhadap produk-produk baru yang diperkenalkan?

Jawab: Respon pasar sangat positif. Produk cookies gluten free sangat disukai karena menjadi camilan yang enak dan praktis, serta cocok untuk diet. Produk premix juga sangat membantu para konsumen dalam memasak karena lebih praktis dan mudah.

11. Bagaimana perusahaan membangun dan menjaga loyalitas pelanggan?

Jawab: Kami jaga kualitas produk, cepat tanggap terhadap keluhan, dan terus inovasi. Kami juga memberikan kemasan yang informatif dan menyertakan barcode video resep agar pelanggan merasa lebih dekat.

12. Bagaimana cara perusahaan menjaga kualitas produk?

Jawab: Kami selalu memastikan agar kualitas produk tidak menurun atau mengecewakan konsumen. Dan untuk menjaga kepercayaan konsumen terkait kualitas produk, kami juga melakukan berbagai tes untuk mendapatkan sertifikasi seperti sertifikat halal, P-IRT, BPOM (MD), ISO, Nutrition Fact, HACCP dan Gluten Free.

13. Bagaimana peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan?

Jawab: Sangat penting. Dengan digitalisasi seperti Global Dashboard, kami bisa menganalisis kebutuhan konsumen secara cepat dan akurat. Juga sangat membantu untuk pemasaran digital.

14. Apa tantangan utama masuk ke industri mocaf?

Jawab: Kami memulai usaha ini dengan modal yang tidak sedikit ya, karena kan tepung mocaf merupakan tepung hasil fermentasi, jadi peralatan yang digunakan untuk produksi juga pastinya tidak murah. Belum lagi untuk biaya R&D dan pemasaran terus uji lab juga untuk standar mutu. Banyak produsen kecil-kecil di Banjarnegara yang mencoba, tapi karena proses produksinya cukup rumit dan masyarakat masih awam terhadap tepung mocaf, akhirnya banyak yang gulung tikar.

15. Bagaimana penerapan prinsip sociopreneurship dalam bisnis PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Kami mendirikan Rumah Mocaf bukan hanya untuk bisnis, tapi untuk pemberdayaan. Kami bekerja sama dengan petani, pengrajin lokal, dan pemuda. Semua sistem kami rancang untuk memberikan dampak sosial secara nyata.

16. Bagaimana sistem harga dengan petani mitra?

Jawab: Untuk harga dari singkong, chip singkong bahkan hingga mocaf kasar juga kita diskusikan juga, jadi kita berharap hubungan Rumah Mocaf dan

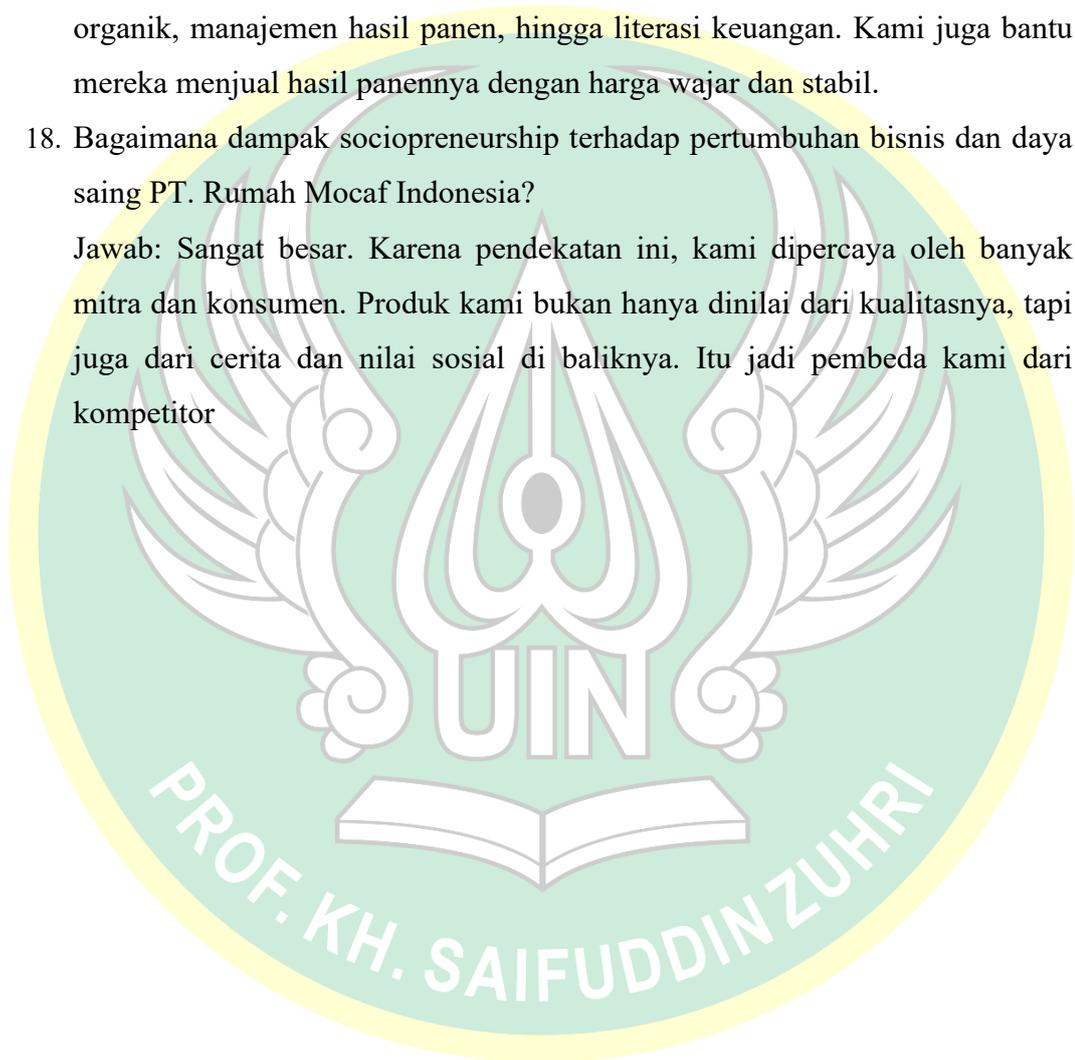
mitra-mitranya itu adalah hubungan yang mutualisme. Kita juga tidak ingin mengeksploitasi petani makanya kita selalu menjunjung tinggi demokratisasi ekonomi.

17. Apakah ada program khusus yang diberikan kepada petani mitra untuk meningkatkan kesejahteraan mereka?

Jawab: Ada. Kami beri pelatihan pertanian terpadu, pemanfaatan pupuk organik, manajemen hasil panen, hingga literasi keuangan. Kami juga bantu mereka menjual hasil panennya dengan harga wajar dan stabil.

18. Bagaimana dampak sociopreneurship terhadap pertumbuhan bisnis dan daya saing PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Sangat besar. Karena pendekatan ini, kami dipercaya oleh banyak mitra dan konsumen. Produk kami bukan hanya dinilai dari kualitasnya, tapi juga dari cerita dan nilai sosial di baliknya. Itu jadi pembeda kami dari kompetitor



## **Transkrip Wawancara dengan Karyawan PT. Rumah Mocaf Indonesia**

Karyawan 1 (Staf Penjualan dan Pemasaran)

Nama Informan: Fentri Azzahra

Waktu Wawancara : 26 Februari 2025

Wawancara Langsung

1. Apa peran karyawan dalam proses diversifikasi produk?

Jawab: Kami di bagian pemasaran ikut mengumpulkan dan menganalisis masukan dari konsumen, lalu menyampaikannya ke tim pengembangan produk. Peran kami adalah sebagai penghubung antara kebutuhan pasar dengan tim inovasi agar produk yang dikembangkan benar-benar sesuai kebutuhan

2. Bagaimana proses produksi dan pengolahan tepung mocaf dan produk turunannya di PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab:

3. Apa saja kendala atau tantangan yang sering dihadapi dalam pemasaran produk?

Jawab: Di pemasaran, salah satu kendala adalah edukasi pasar. Banyak konsumen yang masih belum paham perbedaan antara mocaf dan tepung biasa. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga bisa mempengaruhi harga jual. Kemudian untuk biaya iklan yang besar di marketplace, biaya layanan marketplace yang semakin tinggi juga, jadi kalau biaya layanannya naik, maka otomatis goonya juga naik dan harga produk ikut naik.

4. Bagaimana penerapan inovasi dalam pengembangan produk baru?

Jawab: Kami mengandalkan data dari Global Dashboard yang berisi feedback konsumen. Misalnya, banyak konsumen yang meminta produk siap pakai, jadi kami kembangkan tepung premix dan cookies gluten-free. Ide-ide itu kami teruskan ke tim inovasi untuk dikembangkan.”

5. Bagaimana peran inovasi dalam peningkatan penjualan?

jawab: Kami mengembangkan inovasi produk baru seperti tepung premix fried chicken, master bread dan cookies gluten free pada tahun 2021. Dampak yang dirasakan setelah melakukan inovasi dan menjual produk baru itu penjualan mulai meningkat dan pemasarannya menjadi lebih luas.

6. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang sudah ada?

Jawab: Konsumen memberikan respon yang sangat positif. Mereka merasa produk kami membantu karena praktis dan sehat. Produk seperti premix fried chicken dan cookies gluten-free sangat diminati, terutama oleh mereka yang menjalani gaya hidup sehat.”

7. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap perubahan harga?

Jawab: Umumnya mereka sangat sensitif terhadap harga. Kalau ada sedikit kenaikan harga, bisa langsung beralih ke produsen lain atau malah kembali ke terigu. Tapi banyak juga yang loyal karena sudah paham keunggulan produk kami, jadi tidak terlalu mempermasalahkan harga dan tetap bertahan.

8. Bagaimana peran karyawan dalam mendukung konsep sociopreneurship di perusahaan?

Jawab: Kami merasa punya tanggung jawab bukan hanya sebagai karyawan, tapi juga bagian dari gerakan sosial. Kami ikut dalam pelatihan untuk petani dan komunitas, serta menjelaskan manfaat produk lokal ke konsumen.”

9. Bagaimana suasana kerja dan budaya perusahaan dalam mengimplementasikan nilai-nilai sociopreneurship?

Jawab: Lingkungan kerja di sini sangat mendukung nilai kebersamaan dan gotong royong. Kami diajak berdiskusi terbuka, dan perusahaan selalu menekankan pentingnya kebermanfaatn sosial. Jadi bukan sekadar kerja, tapi juga berkarya untuk masyarakat.

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Karyawan 2 (Staf Produksi)

Nama Informan: Sheren Liana Saputri

Waktu Wawancara : 27 Februari 2025

Wawancara Langsung

1. Apa peran karyawan dalam proses diversifikasi produk?

Jawab: Tim produksi bertanggung jawab pada tahap uji coba, pengemasan, dan kontrol kualitas. Kami juga terlibat dalam menyesuaikan proses produksi untuk produk baru agar sesuai standar yang ditetapkan

2. Apa saja kendala atau tantangan yang sering dihadapi dalam produksi produk?

Jawab: Dari sisi produksi, tantangan kami biasanya ada pada kestabilan kualitas bahan baku dan kondisi cuaca untuk penjemuran. Kami juga harus hati-hati dalam proses fermentasi karena sangat menentukan hasil akhir mocaf. Kemudian lain seperti, mengatur jadwal produksi agar sesuai target, membagi staff produksi sesuai dengan kemampuan. Jadwal yang berubah sewaktu-waktu karena permintaan yang mendadak harus diganti ulang sesuai dengan jumlah permintaan produk dan tersedianya bahan baku. Mengatur waktu staff produksi agar dapat bekerja secara maksimal sesuai dengan kemampuan.

3. Bagaimana penerapan inovasi dalam pengembangan produk baru?

Jawab: inovasi juga diterapkan di sisi kemasan. Untuk cookies misalnya, kami tambahkan nitrogen agar lebih tahan lama dan tidak hancur saat pengiriman.

4. Bagaimana peran karyawan dalam mendukung konsep sociopreneurship di perusahaan?

Jawab: Di bagian produksi, kami pastikan kualitas produk selalu baik, karena ini menyangkut kepercayaan dari petani mitra dan konsumen. Kami juga ikut terlibat dalam pelatihan ibu-ibu pengrajin tepung, agar mereka bisa mandiri.

5. Bagaimana suasana kerja dan budaya perusahaan dalam mengimplementasikan nilai-nilai sociopreneurship?

Jawab: Budaya kerja di Rumah Mocaf sangat terbuka dan inklusif. Semua tim punya ruang untuk menyampaikan ide, dan ada rasa saling mendukung antarbagian. Kami juga dilibatkan langsung dalam kegiatan sosial perusahaan.”

## **Transkrip Wawancara dengan Petani Mitra PT. Rumah Mocaf Indonesia**

Nama Informan: Amin Latifudin

Waktu Wawancara : 27 Februari 2025

Wawancara Langsung

1. Bagaimana pengalaman Anda bekerja sama dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Kami merasa sangat terbantu setelah bermitra dengan Rumah Mocaf. Hubungan kerja samanya baik, pihak perusahaan selalu terbuka dan mendukung. Ada komunikasi yang jelas dan kami dilibatkan dalam pelatihan serta pendampingan.

2. Bagaimana sistem kerja sama antara petani dan PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Sistemnya berbasis kemitraan. Kami menjual hasil panen langsung ke Rumah Mocaf, dan harga ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama. Tidak seperti sebelumnya yang tergantung tengkulak. Sekarang harganya lebih stabil dan menguntungkan.

3. Apakah ada bantuan atau pelatihan yang diberikan oleh perusahaan kepada petani?

Jawab: Ada. Kami diberikan pelatihan pertanian organik, pemanfaatan pupuk alami, dan cara merawat tanaman singkong agar hasilnya lebih bagus. Bahkan ada edukasi soal pengelolaan keuangan dan pemanfaatan limbah pertanian

4. Apakah diversifikasi produk memberikan dampak positif terhadap harga singkong yang dijual oleh petani?

Jawab: Iya, sangat berpengaruh. Karena banyak produk yang dibuat dari singkong, permintaan meningkat. Harga singkong pun ikut naik. Dulu harganya bisa hanya 200–500 rupiah per kilo, sekarang bisa sampai Rp 1.500/kg.

5. Apakah ada peningkatan kesejahteraan petani setelah bekerja sama dengan PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Alhamdulillah, setelah bekerja sama, penghasilan kami meningkat. Selain itu, hasil panen juga lebih baik karena kami sudah tahu cara merawat tanaman dengan benar. Jadi kami tidak hanya menjual, tapi juga berkembang.

6. Apa keuntungan yang Anda rasakan setelah menjadi bagian dari ekosistem PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Keuntungannya banyak. Pendapatan lebih stabil, kami dapat pelatihan, terus merasa dihargai sebagai petani. Rumah Mocaf tidak hanya membeli hasil panen, tapi juga memberdayakan kami agar lebih mandiri dan sejahtera.



## **Transkrip Wawancara dengan Konsumen PT. Rumah Mocaf Indonesia**

Konsumen 1

Nama Informan: Ibu Rahma

Waktu Wawancara : 26 Februari 2025

Wawancara Langsung

1. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Saya suka produk mocaf karena tidak hanya sehat, tapi juga sudah ada varian seperti tepung premix. Itu sangat membantu, karena bisa lebih praktis dalam memasak maupun membuat kue

2. Bagaimana kualitas dan harga produk mocaf dibandingkan dengan produk lain?

Jawab: Menurut saya kemasan produk Rumah Mocaf ini sangat berkualitas dan informatif. Semua informasi terkait produk disampaikan dengan baik melalui kemasannya, bahkan yang paling saya sukai yaitu dalam kemasan terdapat barcode yang apabila saya scan maka akan otomatis menuju ke aplikasi youtube yang didalamnya terdapat berbagai macam tutorial resep pengolahan dari produk tepung mocaf. Dulu saya pernah mencoba membeli tepung mocaf yang harganya lebih murah, tapi malah dibuat kecewa karena kualitasnya kurang. Tepungnya bau dan rasanya sedikit asam. Tapi setelah mencoba produk dari Rumah Mocaf saya percaya kalau ada harga ada kualitas. Jadi untuk saya sendiri tidak masalah mengenai harganya selama kualitasnya terjamin

3. Apakah keberagaman produk dari PT. Rumah Mocaf Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Jawab: Pasti, ya. Karena banyak pilihannya jadi saya bisa sesuaikan dengan kebutuhan. Kadang saya beli tepung mocaf biasa, kadang beli premix kalau pengen praktis.

4. Apakah variasi produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan Anda?

Jawab: Iya, sangat membantu. Apalagi untuk orang sibuk seperti saya, produk premix-nya itu praktis banget, tinggal olah tanpa ribet. Cookies-nya juga enak dan cocok buat cemilan anak-anak.

5. Apakah ada saran atau harapan untuk pengembangan produk ke depannya?

Jawab: Mungkin bisa ditambah variasi rasa cookies-nya atau buat produk camilan lain dari mocaf seperti mi instan atau apapun.



Konsumen 2

Nama Informan: Kak Naura

Waktu Wawancara : 26 Februari 2025

Wawancara Langsung

1. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: Saya sangat suka dengan produk dari Rumah Mocaf ini terutama varian cookiesnya. Untuk saya yang sedang menerapkan gaya hidup sehat dan program diet, cookies gluten free ini sangat cocok untuk saya yang suka ngemil. Produk ini itu kan merupakan makanan sehat tapi rasanya tetap enak untuk dinikmati.

2. Bagaimana kualitas dan harga produk mocaf dibandingkan dengan produk lain?

Jawab: Kalau untuk yang peduli gaya hidup sehat, harga segitu masih masuk akal. Kualitasnya oke, apalagi cookies-nya nggak gampang hancur meski dikirim jauh. Harga menurut saya sesuai sih dengan kualitas dan kemasannya.

3. Apakah keberagaman produk dari PT. Rumah Mocaf Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Jawab; Iya, Saya suka kalau suatu brand punya banyak produk, jadi saya nggak bosan dan bisa ganti-ganti sesuai selera

4. Apakah variasi produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan Anda?

Jawab: Untuk saya pribadi, iya. Saya biasanya beli cookies gluten-free, dan kadang juga beli gula cair mocaf karena rendah kalori buat pemanis teh ataupun kopi.

5. Apakah ada saran atau harapan untuk pengembangan produk ke depannya?

Jawab: Mungkin bisa dikembangkan varian rasa lain buat cookies-nya, biar nggak bosan. Dan lebih banyak promo juga di marketplace hehe.

Konsumen 3

Nama Informan: Pak Ahmad

Waktu Wawancara : 26 Februari 2025

Wawancara Langsung

1. Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk PT. Rumah Mocaf Indonesia?

Jawab: jadi saya punya Anak yang alergi gluten, jadi kami cari alternatif pengganti tepung terigu. Produk Rumah Mocaf ini salah satu solusi terbaik karena bebas gluten dan aman buat anak saya

2. Bagaimana kualitas dan harga produk mocaf dibandingkan dengan produk lain?

Jawab: Saya punya anak yang alergi gluten, dan produk mocaf ini sangat membantu. Harganya memang sedikit lebih mahal, tapi sepadan dengan kualitas dan keamanannya, karena bahannya organik dan tanpa pengawet. jadi menurut saya ada harga ada kualitas lah ya.

3. Apakah keberagaman produk dari PT. Rumah Mocaf Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian Anda?

Jawab: Iya, karena anak-anak kan cepat bosan, jadi saya senang ada pilihan cookies dan tepung premix. Bisa ganti-ganti camilan tapi tetap sehat

4. Apakah variasi produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan Anda?

Jawab: Cukup, tapi saya berharap ke depan makin banyak variasinya. Terutama buat anak-anak, mungkin bisa ada kue siap makan atau snack lain yang lebih ramah anak

5. Apakah ada saran atau harapan untuk pengembangan produk ke depannya?

Jawab: Mungkin bisa ada edukasi lebih soal manfaat mocaf, biar makin banyak orang tua yang tahu.

## **Transkrip Wawancara dengan Pengusaha Tepung Mocaf**

Pengusaha 1 (Pemilik Usaha Just Hebite)

Nama Informan: Ibu Arin

Waktu Wawancara : 15 Mei 2025

Wawancara Langsung

1. Sejak kapan Anda mulai menjalankan usaha tepung mocaf?

Jawab: Mulai usahanya tahun 2016.

2. Produk apa saja yang dijual?

Jawab: Produk utama kami adalah tepung mocaf. Tapi selain itu, kami juga membuat produk olahan seperti soes coklat dan kue pie dari tepung mocaf.

Untuk dua produk ini sistemnya pre-order, jadi hanya dibuat kalau ada pesanan.

3. Bagaimana sistem pemasaran produk yang dilakukan?

Jawab: untuk pemasarannya kami masih dari mulut ke mulut ya mba, untuk online kita ada lewat marketplace Shopee sama lewat Instagram dan Facebook.

Tapi kebanyakan pada beli langsung ke rumah sambil tanya-tanya. Kita juga jualnya masih di rumah belum ada toko offline.

4. Berapa kapasitas produksi per bulan?

Jawab: Karena kami masih usaha skala kecil, produksi per bulan sekitar 3 ton

5. Apa saja tantangan yang di hadapi dalam menjalankan usaha tepung mocaf?

Jawab: Untuk mulai usaha ini tentunya modal yang dikeluarkan ga sedikit ya mba, apalagi untuk membeli peralatan produksi. Banyak pendatang baru yang mundur karena produknya kurang laku, atau hasil mocaf-nya cepat rusak karena waktu proses produksinya kurang tepat. Kalau mau masuk ke bisnis ini bener-bener harus paham betul prosesnya

Pengusaha 1 (Pemilik UD Usaha Mandiri)

Nama Informan: Ibu Supriyanto

Waktu Wawancara : 15 Mei 2025

Wawancara Langsung

1. Sejak kapan Anda mulai menjalankan usaha tepung mocaf?

Jawab: Kami mulai usaha itu tahun 2020

2. Produk apa saja yang dijual?

Jawab: Di sini kami cuman jual tepung mocaf saja mba.

3. Bagaimana sistem pemasaran produk yang dilakukan?

Jawab: Untuk pemasarannya kita juga masih dari mulut ke mulut karena untuk pemasaran yang online itu kita ga jalan.

4. Berapa kapasitas produksi per bulan?

Jawab: Jadi kita produksinya pake sistem pre-order, kita udah stok chip singkongnya nanti kalau ada yang pesan banyak baru kita giling. Kebanyakan pelanggan belinya yang ukuran karungan mba, untuk dikemas dan dijual sendiri lagi jadi kaya repacking gitu. Untuk kemasan yang ukuran 500g dan 1kg juga sama, produksinya ga banyak paling kita produksi berapa pack untuk di jual di toko oleh-oleh atau bumdes dan kalau ada yang pesan baru kita paking juga. Kalau perbulan kita produksi ga nentu ya mba, karena ya itu si sistemnya kalau ada yang pesan baru kita buat, jadi paling ya sekitar 5-10 ton per bulan. Apa saja tantangan yang di hadapi dalam menjalankan usaha tepung mocaf?

Jawab: Tantangannya mungkin lebih ke pemasaran yang masih terbatas dan produksi yang tergantung permintaan. Biasanya kalau produksi banyak itu kalau ada pesanan saja, untuk yang ukuran kecil kami produksi sedikit hanya untuk stok kalau ada yang beli dan di taruh di toko-toko. Modal untuk membuka usaha ini juga ga kecil ya mba, apalagi untuk membeli alat-alat produksi. Untuk ketahanan tepung mocaf sebenarnya ga bisa terlalu lama, karena nanti kualitasnya bisa turun. Makanya kami lebih baik stok chip singkong daripada tepungnya, jadi nanti kalau misal ada yang mau beli baru kita giling menjadi tepung.

## Lampiran 3 : Produk Diversifikasi PT. Rumah Mocaf Indonesia

### Produk Diversifikasi Konsentris



### Produk Diversifikasi Horizontal



PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian

### Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik



### Dokumentasi Wawancara dengan Karyawan



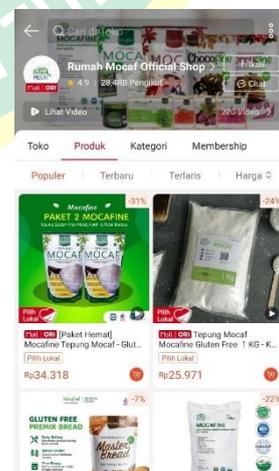
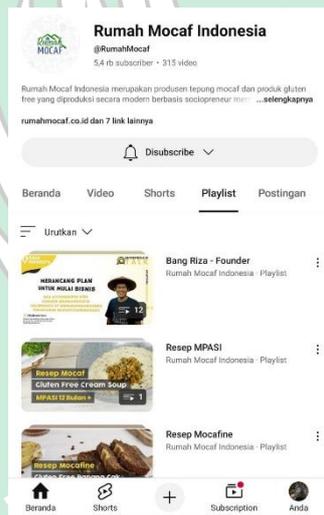
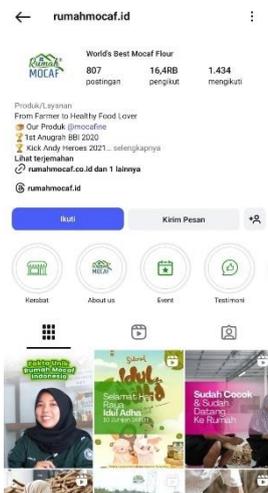
### Dokumentasi Wawancara dengan Konsumen



### Dokumentasi Wawancara dengan Produsen Tepung Mocaf



# Dokumentasi Media Sosial dan Marketplace PT. Rumah Mocaf Indonesia



## Lampiran 5: Surat Kesiediaan 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

---

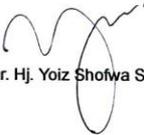
**SURAT PERNYATAAN**  
**KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 1933/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : Yunita  
NIM : 214110201040  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara

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

Purwokerto, 25 Oktober 2024

  
Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

## Lampiran 6: Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah



**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 : 2232/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 : YUNITA  
NIM : 214110201040  
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, 16 Januari 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

## Lampiran 7: 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: 38/Un.19/FEBl.J.ES/PP.009/1/2023

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 : Yunita  
NIM : 214110201040  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.  
Judul : Analisis Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara

Pada tanggal 6 Januari 2025 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, 6 Januari 2025  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

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

## Lampiran 8: 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: 52/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 : Yunita  
NIM : 214110201040  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 31 Januari 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

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 9: 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/198/11/2022

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

**YUNITA**

(NIM: 214110201040)

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	: 77
Tartil	: 75
Imla'	: 75
Praktek	: 70
Tahfidz	: 70



ValidationCode



## Lampiran 11: Sertifikat PPL dan PBM



# 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 : YUNITA**  
**NIM : 214110201040**

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 Munaqosyah/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. Yoz Shofwa Shafrani, SP, M.Si.**  
NIP. 19781231 200801 2 027



**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.uinszu.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 : YUNITA**  
**NIM : 214110201040**

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 **87 A** .

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

## Lampiran 12: Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1687/

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

Nama Mahasiswa : **YUNITA**  
NIM : **214110201040**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **91 (A)**.



*Certificate Validation*

## Lampiran 13: 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 : 2390/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/03/2025 12 Maret 2025  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Rumah Moca Indonesia  
Di  
Jl. Mayjend Panjaitan, Kutabanjar, Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten  
Banjarnegara, Jawa Tengah

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Strategi Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha pada PT. Rumah Moca Indonesia .

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

Nama : Yunita  
NIM : 214110201040  
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Diversifikasi  
Tempat Penelitian : PT. Rumah Moca Indonesia  
Waktu Penelitian : 12 Maret 2025 s/d 28 Maret 2025  
Metode Penelitian : Kualitatif (Observasi, Wawancara, 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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Yunita
2. NIM : 214110201040
3. Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Banjarnegara, 05 April 2003
6. Alamat : Desa Bantarwaru, RT 02 RW 01
7. Email : [yunitata0543@gmail.com](mailto:yunitata0543@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SD Negeri 1 Bantarwaru
2. MTs Negeri 2 Banjarnegara
3. MA Negeri 2 Banjarnegara
4. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Organisasi Daerah Ikatan Mahasiswa Banjarnegara  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2022-2023

Purwokerto, 04 Juni 2025



Yunita