

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis dan meningkatnya jumlah pelaku usaha, mendorong para pengusaha untuk terus mengembangkan produk dan layanan agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, efektivitas dalam menjalankan operasional usaha menjadi hal yang sangat penting. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya di sektor UMKM, guna menghindari pemborosan biaya baik dalam operasional maupun promosi. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah diversifikasi produk, yaitu mengembangkan variasi produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan strategi ini sangat penting untuk menarik minat beli konsumen dan meningkatkan omzet penjualan.<sup>1</sup>

Tjiptono mendefinisikan diversifikasi sebagai langkah untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru untuk meningkatkan penjualan, mencapai pertumbuhan usaha, peningkatan laba, serta fleksibilitas<sup>2</sup> Hal ini juga dapat membantu bisnis mempertahankan pangsa pasar sekaligus mengantisipasi kemungkinan perubahan tren dan preferensi konsumen di masa depan.<sup>3</sup>

Salah satu sektor usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui

---

<sup>1</sup> Tinjung Desy Nursanti et al., *Entrepreneurship: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

<sup>2</sup> Eny Setyariningsih and Budi Utami, "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Merebut Pangsa Pasar Pada CV Tri Mukti Mojokerto," *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 7 (2023): 2743.

<sup>3</sup> Mey Kurnia Lestari and Diah Krisnaningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM Di Kota Surabaya," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022): 143–159.

diversifikasi produk adalah sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021, klasifikasi UMKM dapat dilihat dari omzet tahunan. Usaha Mikro memiliki omzet maksimal Rp2 miliar, Usaha Kecil Rp2–15 miliar, dan Usaha Menengah Rp15–50 miliar. Klasifikasi ini menjadi dasar pemerintah dalam memberikan fasilitas, perlindungan, dan pemberdayaan sesuai skala usaha, serta dijadikan acuan dalam kebijakan pembiayaan dan insentif bagi pelaku UMKM. UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia, karena mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih 60% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia dan mampu menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di berbagai sektor.<sup>4</sup>

Sementara itu di berbagai daerah Indonesia UMKM telah berkembang pesat dan mencakup berbagai sektor. Sektor pangan menjadi salah satu yang paling menonjol, mengingat Indonesia memiliki kekayaan kuliner yang beragam, produk pangan lokal seperti tahu menjadi salah satu komoditas penting yang dihasilkan oleh UMKM di seluruh pelosok negeri dan merupakan makanan populer yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat.<sup>5</sup> Salah satu kota yang terkenal dengan UMKM di bidang pangan khususnya produksi tahu adalah Kota Kediri, di Provinsi Jawa Timur.

Kota Kediri terdapat sebuah kawasan yang dikenal sebagai Kampung Tahu yang berlokasi di Kelurahan Tinalan Gang IV. Kampung ini menjadi pusat produksi tahu yang sangat terkenal di Kediri. Banyak UMKM tahu di daerah ini yang memanfaatkan rumah-rumah penduduk sebagai sentra produksi. Adapun latar

---

<sup>4</sup> Anindita Trinura Novitasari, “Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah.,” *Journal Of Applied Business & Economics (JABE)* 9, No. 2 (2022).

<sup>5</sup> Ari Riswanto Et Al., *Ekonomi Kreatif: Inovasi, Peluang, Dan Tantangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

belakang dibentuknya Kampung Tahu adalah karena sebagian besar warga yang menggantungkan hidupnya dalam pembuatan tahu serta adanya keinginan warga untuk mengembangkan usahanya. Dalam menjalankan usaha ini, para pengusaha di Kampung Tahu Tinalan Gang IV menjadikan sebagai pekerjaan utama bukan sebagai sampingan saja. Selain itu, Walikota Kota Kediri, Abdullah Abu Bakar juga telah meresmikan Kampung Tahu pada 22 Agustus 2019 yang mana industri tahu tersebut telah dijadikan wisata edukasi karena sering menjadi sasaran kunjungan industri para pelajar ataupun instansi.

Keunikan dari usaha Tahu di Kelurahan Tinalan Gang IV ini, ternyata para pengusaha adalah pendatang dari Kota Tulungagung yang merantau ke Kota Kediri dan para pengusaha di Kelurahan Tinalan Gang IV masih memiliki hubungan persaudaraan. Para pengrajin tahu ini semakin kreatif, tidak hanya memproduksi tahu sayur putih saja, melainkan juga tahu kuning, tahu kress, tahu pong, stik tahu, dan lain sebagainya. Hal ini yang mendorong wilayah Tinalan dikenal menjadi sentra pembuatan tahu kuning.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara ketua paguyuban industri tahu di Kampung Tahu, Jalan Tinalan Gang IV, terdapat sekitar 32 industri tahu di kawasan tersebut. Sebagian industri tahu ini tidak melakukan proses produksi secara mandiri untuk produk yang dijual, melainkan hanya menjual tahu atau keripik tahu yang diperoleh dari industri lain/*re-packaging*. Sebagian lainnya memproduksi tahu sendiri, namun belum memiliki merek (*brand*) untuk usaha mereka. Beberapa industri juga kurang aktif dalam kegiatan yang diadakan oleh ketua paguyuban. Oleh karena itu, data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup 18 industri tahu yang telah dikenal

---

<sup>6</sup> Wawancara Dengan Pemilik UMKM Tahu Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri, 20 September 2024

luas dan memiliki merek (*brand*) diantaranya:<sup>7</sup>

**Tabel 1. 1**

**Data UMKM Tahu di Kampung Tahu Tinalan Gang IV Kota Kediri**

No	Nama Usaha	Pemilik	Jumlah Produk	Produk
1	Tahu 99	Jamal	6	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu, Tahu Walik, Coklat Tahu, Keripik Tahu Bulat
2	RTT	Masroni	3	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu
3	Pak Min	Khoirul Wahyudi	2	Tahu Takwa, Tahu Putih
4	Bu Nur	Zaelani	3	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu
5	Makmur	Wagiatno	2	Tahu Takwa, Tahu Putih
6	Budi Purnomo	Budi Purnomo	2	Tahu Takwa, Tahu Putih
7	POPULER	Purbarini	2	Tahu Takwa, Tahu Putih
8	UD. ABAH AMAN	Parman	3	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu
9	ATIM (ATM)	Imron Nurqosim	2	Tahu Takwa, Tahu Putih
10	SDD	Mohariono	3	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu
11	MAR Tahu	Siswanto	8	Tahu Takwa, Tahu Putih/Tahu Pong Sayur, Stik Tahu, Tahu Bakso Kress, Tahu Pong Kress, Tahu Bulat, Tahu Walik, Sambal Petis, Nugget Tahu
12	Wijaya Kembar	Supini	5	Tahu Takwa, Stik Tahu, Coklat Tahu, Keripik Tahu Bulat, Pilus Tahu
13	Lancar Jaya	Supriyo	3	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu
14	Bintang Barokah	Mujiono	3	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu
15	MJS	Mujaiz	2	Tahu Takwa, Tahu Putih

<sup>7</sup> Wawancara Ketua Paguyupan Kampung Tahu Bapak Jamaludin, Pemilik UMKM Tahu 99 Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri, 5 Maret 2025

16	JMA	Syamhendratno	2	Tahu Takwa, Tahu Putih
17	DLL 37	Gumono	2	Tahu Takwa, Tahu Putih
18	Eko	Eko Supriyanto	2	Tahu Takwa, Tahu Putih

Sumber data : Wawancara dengan Pemilik UMKM Tahu Tinalan<sup>8</sup>

Berdasarkan pemaparan data di atas, terlihat bahwa mayoritas UMKM tahu di Kampung Tinalan hanya memiliki 2 hingga 3 variasi produk. Hal ini menunjukkan keterbatasan diversifikasi pada sebagian besar industri tahu di kawasan tersebut. Di antara 18 UMKM yang ada, hanya sedikit yang menawarkan variasi produk lebih banyak, sehingga dapat disimpulkan bahwa upaya inovasi produk di daerah tersebut masih terbatas. Oleh karena itu, untuk dianalisis lebih mendalam, dipilih 3 UMKM Tahu di Kampung Tahu, Jalan Tinalan Gang IV dengan variasi produk terbanyak, yaitu:

**Tabel 1. 2**

**Tabel Pembeding UMKM Kampung Tahu Tinalan Gang IV Kota Kediri**

No.	Nama Usaha	Strategi Diversifikasi	Produk	Strategi Pemasaran
1	MAR Tahu <sup>9</sup>	Mengutamakan strategi diversifikasi konsentris, namun juga melakukan diversifikasi lainnya yakni konglomerasi.	Tahu Takwa, Tahu Putih/Tahu Pong Sayur, Stik Tahu, Tahu Bakso Kress, Tahu Pong Kress, Tahu Bulat, Tahu Walik	Strategi pemasaran digital melalui Facebook, Gofood, Grabfood, Instragram, Tiktok dan Tradisional melalui pedagang keliling tukang sayur, pedagang pasar tradisional pasar pahing juga pasar setono betek, gerai milik mitra yang ada di rumah, juga event-event yang ada di Kediri, serta tugu

<sup>8</sup> Wawancara Dengan Pemilik UMKM Tahu Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri, 21 September 2024

<sup>9</sup> Wawancara Bapak Siswanto, Pemilik UMKM MAR Tahu Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri, 24 September 2024

				MAR Tahu di Wisata Sumber Banteng Pesantren Kabupaten Kediri
2	Wijaya Kembar <sup>10</sup> (Pesaing A)	Hanya melakukan Strategi Diversifikasi Produk Konsentris	Tahu Takwa, Stik Tahu ( <i>Re-Packaging</i> ), Coklat Tahu, Keripik Tahu Bulat, Pilus Tahu	Strategi pemasaran digital melalui Instagram, Whatsapp, Facebook dan Strategi pemasaran tradisional melalui gerai milik mitra yang ada di depan rumah, dititipkan di pasar tradisional, juga pedagang keliling tukang sayur.
3	Tahu 99 <sup>11</sup> (Pesaing B)	Hanya melakukan Strategi Diversifikasi Produk Konsentris	Tahu Takwa, Tahu Putih, Stik Tahu ( <i>Re-Packaging</i> ), Tahu Walik, Reseller Coklat Tahu Wijaya Kembar, Keripik Tahu Bulat	Strategi pemasaran digital melalui Instagram, Whatsapp, Facebook, dan Strategi pemasaran tradisional melalui gerai milik mitra yang ada di depan rumah, dan pedagang keliling tukang sayur

Sumber Data : Wawancara dengan pemilik UMKM Tahu Tinalan

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa ketiga UMKM ini memiliki produk dasar yang sama, yaitu tahu, dengan variasi diversifikasi seperti stik tahu, tahu krispi, dan keripik tahu. Namun, tingkat inovasi mereka berbeda. Wijaya Kembar melakukan diversifikasi konsentris yakni membuat produk baru yang berkaitan dengan produk sebelumnya dalam hal pemasaran ataupun yang lainnya sehingga lebih berfokus pada produk yang serupa (Stik Tahu, Coklat Tahu, Keripik Tahu Bulat, Pilus Tahu) tetapi Stik Tahu Wijaya Kembar merupakan produk Re-packaging dari industri lain milik saudara.

<sup>10</sup> Wawancara Bapak Sopingi, Pemilik UMKM Wijaya Kembar Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri, 4 Oktober 2024

<sup>11</sup> Wawancara Bapak Jamaludin, Pemilik UMKM Tahu 99 Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri, 4 Oktober 2024

Sementara itu, Tahu 99 menerapkan diversifikasi konsentris yakni juga membuat produk baru yang berkaitan dengan produk sebelumnya dalam hal pemasaran ataupun yang lainnya, namun dalam cakupan yang lebih terbatas. Mereka hanya menambahkan Stik Tahu sebagai varian baru dan lebih fokus pada diversifikasi dalam bentuk kemasan ulang Tahu Walik. Selain itu, Tahu 99 juga berperan sebagai reseller coklat tahu dari Wijaya Kembar, sehingga strategi mereka lebih condong pada pengemasan ulang dan aktivitas reseller dibandingkan inovasi produk baru.

Wijaya Kembar dan Tahu 99 dipilih sebagai kompetitor karena keduanya memiliki kesamaan model bisnis sebagai produsen tahu yang menggunakan diversifikasi konsentris dan memiliki produk yang lebih bervariasi di antara industri tahu di Kampung Tahu, Jalan Tinalan Gang IV, tetapi Wijaya Kembar dan Tahu 99 menggunakan pendekatan yang lebih terbatas dibanding MAR Tahu. Mereka juga memiliki keterbatasan dalam inovasi produk dan metode pemasaran, sehingga menarik untuk dibandingkan dengan MAR Tahu yang lebih inovatif dan variatif dalam produk maupun strategi pemasaran.

Di sisi lain, MAR Tahu memiliki keunggulan kompetitif dengan inovasi produk yang beragam, seperti tahu pong kress, tahu walik, stik tahu, tahu bulat, tahu bakso, sambel petis, dan produk musiman, yang memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, serta memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing yang cenderung lebih terbatas dalam hal diversifikasi. Sehingga, UMKM MAR Tahu terpilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki beberapa keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan UMKM lain dalam kategori yang sama.

MAR Tahu tidak hanya fokus pada produk tradisional tahu, tetapi juga melakukan

diversifikasi dalam varian ukuran, kelengkapan jenis produk, desain produk, dan kualitas produk sehingga konsumen tidak merasa bosan. Keberhasilan MAR Tahu dalam menjaga kualitas produk dan konsistensi diversifikasi membuatnya layak dijadikan fokus studi untuk memahami strategi diversifikasi yang efektif di industri makanan.<sup>12</sup> MAR Tahu juga mampu menjangkau pasar yang lebih besar melalui strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk secara tepat dan terencana, MAR Tahu dapat meningkatkan omzet penjualan, menarik segmen pasar baru, mempertahankan konsumen lama, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, juga memperkuat posisi MAR di pasar.

Selain itu, perbandingan antara ketiga usaha tahu diatas juga dapat dilihat pada hasil omzet penjualan usaha yang menunjukkan daya saing UMKM MAR Tahu diantara para pesaingnya. Hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini mengenai omzet penjualan yang dihasilkan oleh UMKM Tahu 99, Wijaya Kembar, dan MAR sebagai berikut:

**Tabel 1. 3**

**Omzet Penjualan UMKM Tahu 99, Wijaya Kembar, dan MAR**

<b>Omzet Penjualan 2015 Sebelum Melakukan Diversifikasi</b>				
Tahu 99		Rp. 120.540.000		
Wijaya Kembar		Rp. 145.660.000		
MAR Tahu		Rp. 178.223.000		
<b>Omzet Penjualan 4 Tahun Terakhir Setelah Melakukan Diversifikasi</b>				
<b>Nama Usaha</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Tahu 99	Rp. 169.960.000	Rp. 192.240.000	Rp. 213.420.000	Rp. 243.430.000
Wijaya Kembar	Rp. 190.670.000	Rp. 200.700.000	Rp. 228.000.200	Rp. 261.175.000
MAR Tahu	Rp. 296.608.000	Rp.450.290.000	Rp. 518.608.000	Rp. 573.990.000

<sup>12</sup> Alviera Putri Et Al., “Studi Kelayakan Bisnis Untuk Pengembangan Produk Deodoran Organik Roast Relief,” *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, No. 1 (2024): 128–145.

Sumber Data : Wawancara dengan pemilik UMKM Tahu Tinalan<sup>13</sup>

Dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa omzet penjualan yang didapatkan oleh UMKM tahu MAR relatif meningkat selama tahun 2021 hingga 2024 serta omzet penjualan yang didapat lebih unggul dibanding para pesaingnya. Feedback positif dari konsumen menjadi indikator bahwa inovasi yang dilakukan tepat sasaran juga sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. UMKM MAR Tahu di Kampung Tahu Tinalan, dan dapat dijadikan model bagi pelaku UMKM lainnya.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan lebih banyak wawasan mengenai strategi diversifikasi produk UMKM yang sukses, yang dapat diaplikasikan pada UMKM lain untuk mencapai hasil yang serupa. Studi terhadap UMKM ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai praktik terbaik dalam manajemen usaha kecil dan menengah, serta memberikan kontribusi penting bagi pengembangan sektor UMKM secara keseluruhan.

**Tabel 1. 4**  
**Diversifikasi Produk MAR Tahu**

Produk	Produk Utama	Produk Tambahan	Produk Musiman (MAR Foodies)
2015	Tahu Putih	Stik Tahu <i>re-packaging</i>	
2015	Tahu Takwa		
2016		Stik Tahu, Tahu Bulat, Tahu Kriuk Bulet/Tahu Walik	
2018			Donat Mbulet
2019		Tahu Pong Kress/Tahu Susu	

<sup>13</sup> “Wawancara Dengan Pemilik UMKM Tahu Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri, 23 November 2024

2021		Tahu Bakso Kress	Kue Kering
2022		Sambel Petis	Milk Susu Kedelai
2023			Cendol Suji
2025		Nugget Tahu	

Sumber Data : Wawancara dengan pemilik UMKM MAR Tahu<sup>14</sup>

UMKM MAR Tahu yang dimiliki oleh Bapak Siswanto, didirikan tahun 2006. Nama MAR sendiri merupakan singkatan dari slogannya yakni “Marem Asli Rasane”. Dalam diversifikasi produk, MAR Tahu mengandalkan ketrampilan Pak Sis yang menerapkan prinsip amati, tiru, modifikasi (ATM) dalam mengolah tahu serta keberanian dalam mencoba secara terus-menerus hingga menghasilkan rasa yang nikmat.

Pada awalnya MAR Tahu hanya memproduksi tahu putih dan tahu takwa kuning. Setelah mengadopsi nama MAR pada tahun 2015, mereka mulai melakukan diversifikasi produk. Salah satu produk tambahan pertama yang mereka tawarkan adalah Stik Tahu, meskipun awalnya produk tersebut merupakan hasil *re-packaging* dari produk milik saudara. Setelah menerima keluhan konsumen terkait rasa pahit, MAR Tahu memutuskan untuk memproduksi stik tahu secara mandiri pada tahun 2016. Di tahun yang sama, mereka juga memperkenalkan dua produk baru, yaitu Tahu Bulat dan Tahu Kriuk Bulet/Tahu Walik, yang mendapatkan respon positif dari pasar. Pada tahun 2018 mereka meluncurkan produk musiman dengan merk MAR Foodies yaitu Donat Mbulet sebagai produk musiman lainnya. Inovasi terus dilakukan pada tahun 2019 dengan peluncuran produk Tahu Pong Kress atau Tahu Susu, yang memperkaya variasi produk tahu berbasis tekstur. Selanjutnya, MAR

<sup>14</sup> Wawancara Bapak Siswanto, Pemilik UMKM MAR Tahu Kelurahan Tinalan Gang IV Kota Kediri

Tahu meluncurkan olahan Tahu Bakso pada bulan September 2021. Selain itu, melalui *sub-brand MAR Foodies Creation*, MAR Tahu juga menghadirkan produk Kue Kering yang dipasarkan secara musiman, khususnya saat momen hari raya. Meskipun Tahu Bakso sudah ada sebelumnya, namun UMKM MAR memberikan inovasi di citra rasa dengan bumbu-bumbu yang diracik sendiri. Tidak berhenti disitu, pada tahun 2022 MAR Tahu memperkaya portofolio produknya dengan meluncurkan Sambal Petis dan Susu Kedelai, diikuti oleh Cendol Suji sebagai produk musiman tahun 2023. Cendol Suji dirancang sebagai pelengkap yang sejalan dengan karakteristik produk tahu mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti UMKM MAR Tahu di Tinalan Gang IV Timur karena terdapat persaingan dagang yang cukup ketat, sehingga memunculkan kompetisi antar pedagang dalam meningkatkan omzet penjualan serta munculnya penerapan strategi yang tepat untuk keberlangsungan usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak diversifikasi produk terhadap omzet penjualan, dan pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Oleh karena itu untuk mengetahui kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Peran Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Mar Tahu Pada Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut.

- a. Bagaimana strategi diversifikasi produk UMKM MAR Tahu pada Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri?

- b. Bagaimana peran strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM MAR tahu pada Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menjelaskan strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM MAR Tahu.
- b. Untuk menjelaskan peran strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM MAR tahu pada Kampung Tahu Tinalan Kota Kediri.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

- a. Kegunaan Secara Teoritis
  1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori atau konsep baru dalam dunia akademik, khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Bisnis Syariah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti, baik peneliti utama maupun peneliti di masa yang akan datang sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan terkait strategi diversifikasi produk dan pengembangan daya saing UMKM. Selain itu, dapat menjadi dasar bagi eksplorasi lebih lanjut mengenai strategi pengembangan bisnis pada sektor-sektor lain.

b. Kegunaan Secara praktis

1. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas diversifikasi produk dalam meningkatkan omzet penjualan UMKM MAR Tahu. Informasi ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola UMKM untuk menyusun strategi yang lebih baik dalam mengembangkan produknya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman lebih mengenai UMKM dalam perekonomian lokal maupun nasional. Masyarakat juga dapat melihat bagaimana inovasi produk dari UMKM dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih beragam.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam aspek diversifikasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pemerintah dalam merancang program pemberdayaan, pelatihan, serta pendampingan yang lebih tepat sasaran guna mendorong pertumbuhan sektor UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

## **E. Telaah Pustaka**

Penelitian dari Alya Alwalinda (2025) berjudul “Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)

Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas” UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.<sup>15</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh UMKM Rumah Durian Cahaya Bulan mencakup diversifikasi berkaitan dan diversifikasi tidak berkaitan yang meliputi pengolahan durian menjadi berbagai varian seperti pancake durian, es lilin durian, es durian siap saji, serta dodol delapan rasa. Strategi ini berhasil meningkatkan jangkauan pasar hingga ke beberapa kota besar dan luar negeri. Namun, terdapat tantangan baik dari faktor internal maupun eksternal yang perlu diatasi untuk keberlanjutan bisnis. Dengan penerapan strategi yang tepat, diversifikasi produk dapat menjadi faktor utama dalam peningkatan pangsa pasar UMKM. Persamaan Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi diversifikasi produk dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian ini lebih fokus pada strategi diversifikasi produk untuk penjualan peningkatan pangsa pasar UMKM.

Penelitian dari Lisa Ayu Fitriani (2023) berjudul “Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Yussy Akmal Bandar Lampung)” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.<sup>16</sup> Hasil penelitian mengungkap bahwa pelaku usaha Toko Kue dan Roti Yussy Akmal mengembangkan bisnisnya melalui strategi diversifikasi produk, kini mereka memperluas variasi dengan menambahkan beberapa produk baru yang dibuat dari bahan berkualitas. Penerapan strategi

---

<sup>15</sup> Alya Awalinda, “Strategi Diversifikasi Produk Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Rumah Durian Cahaya Bulan Cilongok Banyumas” (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2025).

<sup>16</sup> Lisa Ayu Fitriani, “Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Yussy Akmal Bandar Lampung)” (Skripsi : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023).

pengembangan produk ini melibatkan penambahan item baru ke dalam menu, yang semuanya menggunakan bahan berkualitas. Diversifikasi produk yang dilakukan oleh Yussy Akmal terbukti berkontribusi pada peningkatan keuntungan usaha. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang strategi diversifikasi produk. Serta metode pengumpulan data menggunakan *library research*, interview, pengamatan, dan dokumentasi. Perbedaannya yakni penelitian ini fokus ke pengembangan bisnis makanan, serta objek penelitian dan lokasi penelitian juga berbeda.

Penelitian dari Mitha Safitri (2023) berjudul “Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus Azima Donut’s Semarang )” Universitas Semarang.<sup>17</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa penganekaragaman produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan sudah dilakukan dengan baik oleh pemilik usaha Azima Donut’s Semarang. Strategi yang diterapkan adalah strategi produk dimana usaha lebih cenderung ke sisi produk. Product (Produk) Azima Donut’s selalu mengutamakan kualitas, yaitu dengan menggunakan bahan baku produk yang baik dan sangat terjaga. Process (proses) Azima Donut’s mulai dari pengenalan produk hingga proses pembelian produk dengan menggunakan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa nyaman sehingga menjadi langganan. Price (Harga) pada Azima Donut’s relatif terjangkau karena sesuai dengan semua kalangan dan sangat ramah di kantong. Kekuatan usaha Azima Donut’s Semarang adalah produk yang berkualitas, harga terjangkau, pelayanan yang baik. Sedangkan kelemahannya pada modal yang terbatas, ketahanan produk serta banyaknya pesaing dengan produk yang sama. Persamaan dari penelitian tersebut yakni sama-sama mengkaji tentang strategi diversifikasi produk

---

<sup>17</sup> Mitha Safitri, “Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Volume Penjualan ( Studi Kasus Azima Donut’s Semarang )” (Skripsi: Universitas Semarang, 2023).

dalam meningkatkan volume penjualan usaha dan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya yakni pada pendekatan yang digunakan dan objek yang diteliti yakni produk makanan, serta lebih fokus pada analisis strategi diversifikasi produk.

Penelitian dari Nurul Azizatul Ashar (2024) berjudul “Peran Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Di Mutiara Catering Desa Kambangan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)” Institut Agama Islam Negeri Kediri.<sup>18</sup> Hasilnya menunjukkan diversifikasi konsentris Mutiara Catering Ibu Aning tingkat penjualannya berfluktuasi sejak 2018 ketika perusahaan mulai mendiversifikasi produk penawarannya. Permintaan pesanan Mutiara Catering mengalami penurunan pada tahun 2020, dengan penurunan paling signifikan terjadi sebesar 40,91% akibat pandemi. Pasalnya, aturan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar diterapkan sebagai respons terhadap pandemi virus corona (covid-19). melihat peningkatan penjualan terbesar pada tahun 2021 peningkatan sebesar 39,27% sebagai hasil dari upaya baru Ibu Aning untuk mendiversifikasi lini produknya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang peran strategi diversifikasi dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya yakni pada objek yang diteliti dan fokusnya lebih ke untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha catering.

Penelitian dari Citra Rahayu (2024) berjudul “Peran Strategi Diversifikasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ud. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco

---

<sup>18</sup> Nurul Azizatul Ashar, “Peran Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Di Mutiara Catering Desa Kambangan Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri)” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri” Institut Agama Islam Negeri Kediri.<sup>19</sup> Hasilnya menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh Mutiara Catering Ibu Aning di Desa Kambingan, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri merupakan diversifikasi konsentris, di mana bisnis fokus pada pengembangan variasi produk. Sejak memulai diversifikasi pada tahun 2018, penjualan Mutiara Catering mengalami fluktuasi. Penurunan permintaan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020, dengan penurunan sebesar 40,91% yang disebabkan oleh penerapan aturan PSBB sebagai dampak dari pandemi COVID-19. Namun, pada tahun 2021, penjualan meningkat sebesar 39,27% berkat upaya Ibu Aning dalam memperluas lini produknya. Persamaannya sama-sama mengkaji tentang peran diversifikasi produk dan menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaannya yakni pada objek yang di teliti dan fokusnya lebih ke untuk meningkatkan volume penjualan pada masa covid-19.

---

<sup>19</sup> Citra Rahayu, “Peran Strategi Diversifikasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ud. Rizky Barokah Dusun Ngreco Desa Ngreco Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).