

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan selama penelitian, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

- a. UMKM MAR Tahu menerapkan dua pendekatan utama dalam strategi diversifikasi produk, yaitu strategi konsentris dan konglomerasi. Strategi konsentris diwujudkan melalui penambahan berbagai olahan tahu seperti tahu pong, stik tahu, tahu walik, dan tahu bakso, sedangkan strategi konglomerasi diterapkan melalui sub-brand *MAR Foodies Creation* yang memproduksi produk musiman non-tahu seperti kue kering dan camilan khas. Strategi diversifikasi ini mencakup empat indikator utama, yaitu variasi merek, kelengkapan jenis produk, ukuran produk, dan kualitas produk. Pemisahan merek MAR Tahu dan MAR Foodies bertujuan untuk menjaga konsistensi identitas produk utama sebagai spesialis olahan kedelai sekaligus memberi ruang bagi eksplorasi inovasi musiman. Dalam hal jenis produk, MAR Tahu terus menambah variasi seiring waktu, termasuk rencana pengembangan ke pasar frozen food. Dari segi ukuran dan kemasan, MAR Tahu menyediakan produk dalam berbagai bentuk dan media seperti plastik, cup, mika, besek, dan vakum, dengan desain yang menarik serta mencantumkan logo untuk memperkuat identitas merek. Strategi ini juga mendukung ketahanan produk dan memperluas segmentasi pasar, termasuk untuk oleh-oleh dan konsumsi rumah tangga. Untuk menjaga kualitas, MAR Tahu menggunakan bahan baku premium berupa kedelai impor tanpa pengawet, diproses secara higienis menggunakan resep turun-temurun yang terus

disempurnakan. Hal ini menghasilkan produk dengan rasa gurih, tekstur kenyal, dan ketahanan yang baik. Legalitas usaha seperti PIRT, NIB, dan sertifikat halal juga memperkuat kepercayaan konsumen. Strategi diversifikasi ini didukung dengan aktivitas promosi seperti pembagian tester gratis dalam kegiatan komunitas dan event publik, pemberian doorprize kepada wisatawan, serta pengumpulan ulasan melalui media sosial. Langkah ini tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta menyesuaikan penawaran dengan preferensi pasar.

- b. Penerapan strategi diversifikasi produk terbukti menjadi langkah yang efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha UMKM MAR Tahu. Melalui pengembangan variasi produk dari segi ukuran, desain, jenis, hingga kualitas, MAR Tahu mampu meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar UMKM sejenis, khususnya di kawasan Kampung Tahu Tinalan. Strategi ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang memperkuat posisi produk di mata konsumen. Peningkatan omzet penjualan yang konsisten dari tahun 2021 hingga 2024 menjadi indikator keberhasilan strategi tersebut. Kenaikan signifikan dari Rp296.608.000 pada tahun 2021 menjadi Rp573.990.000 pada tahun 2024 menunjukkan bahwa diversifikasi produk, yang didukung oleh penetapan harga yang sesuai, tampilan produk yang menarik, standar mutu yang terjaga, serta promosi yang terencana, mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh MAR Tahu tidak hanya meningkatkan performa penjualan, tetapi juga

memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menjadi sumber referensi serta informasi yang bermanfaat terkait strategi diversifikasi produk dalam upaya meningkatkan omzet penjualan

2. Bagi UMKM MAR Tahu

UMKM MAR Tahu diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi diversifikasi produknya, terutama dalam menciptakan inovasi ukuran dan jenis produk yang bervariasi, peningkatan desain kemasan, serta menjaga standar kualitas produk secara konsisten. Disarankan pula untuk lebih aktif dalam promosi dan meningkatkan tampilan produk agar mampu menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian di bidang strategi diversifikasi produk sebagai kontribusi terhadap pengembangan literatur dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji lebih jauh mengenai dampak strategi diversifikasi terhadap kinerja keuangan dan operasional perusahaan.

Selain itu, analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi diversifikasi juga penting untuk dilakukan,

termasuk aspek internal seperti manajemen sumber daya dan kapasitas produksi. Peneliti juga dapat mengeksplorasi hubungan strategi diversifikasi dengan faktor eksternal seperti perubahan regulasi, tren pasar, serta dinamika persaingan dalam industri.

Tidak hanya itu, peneliti juga dapat mengkaji keterkaitan strategi diversifikasi dengan aspek keberlanjutan lingkungan serta respons konsumen terhadap produk yang mengusung nilai-nilai ramah lingkungan, yang dapat menjadi isu menarik dalam pengembangan bisnis berkelanjutan.