

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, para pelaku usaha didorong untuk terus berinovasi dan mengembangkan perusahaannya agar dapat bertahan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaku ekonomi perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menerapkan strategi bisnis yang efektif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah diversifikasi produk, yang memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk baru yang inovatif untuk meningkatkan nilai tambah dan meningkatkan posisi pasar mereka (Purnomo, 2021).

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam menyempurnakan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selalu berubah-ubah setiap waktu. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dapat melakukan Pengembangan produk dengan menggunakan strategi diversifikasi. Penerapan strategi diversifikasi produk dalam pemasaran mempunyai dampak positif sebagai meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Diversifikasi juga dapat dipandang sebagai upaya perusahaan untuk mengatur variasi produk yang berbeda berdasarkan hubungan atau koneksi yang ada, baik langsung maupun tidak langsung (Azis, 2019).

Menurut Mutmainah (2022), Diversifikasi Produk merupakan strategi untuk meningkatkan bisnis atau usaha dengan melalui upaya menciptakan

produk baru, seperti memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, jenis, penambahan varian rasa, desain produk, dll. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Produk yang sudah terdiversifikasi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Selain itu strategi diversifikasi juga dilakukan dalam rangka memperkuat kemampuan bersaing dengan kompetitor serta dalam rangka memperkecil resiko kerugian karena apabila pelaku bisnis atau perusahaan hanya melakukan bisnis pada sektor tunggal maka resiko kerugian atau produk yang kurang peminat cukup besar.

Penjualan yang dikemukakan menurut Haris *et al.* (2017) merupakan interaksi antar individu yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha membagikan barang kepada pihak yang membutuhkan dengan harga yang disepakati bersama dengan imbalan uang. Swastha (2015) menambahkan bahwa tujuan utama penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, mencapai keuntungan yang diharapkan dan menunjang pertumbuhan bisnis.

Di UMKM Diversifikasi varian rasa sangat diperlukan untuk meningkatkan volume yang menguntungkan penjualan karena dapat menghasilkan pendapatan secara optimal. Menurut Herman (2019) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan sejumlah produk yang terjual dalam periode waktu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap keuntungan bagi kelangsungan hidup terhadap UMKM.

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Menurut Satriaji (2023), UMKM

berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan jumlah usaha di berbagai sektor. Pendapat lain menekankan bahwa UMKM merupakan penggerak utama perekonomian nasional dan berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan industri. Di Indonesia, UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dengan menyerap tenaga kerja dari luar sektor formal. Pemerintah tetap berkomitmen mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai program dan kebijakan untuk menjamin perkembangan sektor ini. UMKM Indonesia berasal dari berbagai sektor seperti pertanian, perdagangan, jasa, dan industri, serta menghasilkan produk-produk tradisional seperti kerajinan tangan, makanan, minuman, dan pakaian yang kualitasnya mampu bersaing dengan produk luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Indonesia memiliki pengembangan keterampilan yang signifikan dan mampu bersaing di pasar global.

Peraturan Pemerintah No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah menjelaskan kriteria UMKM sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria UMKM Menurut PP No. 20 Tahun 2008

No	Skala Usaha	Kriteria	
		Kekayaan Bersih	Hasil Penjualan Tahunan
1	Usaha Mikro	≤ 50 Juta	≤ 300 Juta
2	Usaha Kecil	50 Juta - 500 Juta	300 Juta - 2,5 Milyar
3	Usaha Menengah	500 Juta - 10 Milyar	2,5 Milyar - 50 Milyar

Sumber : *ojk.go.id*

Berdasarkan Tabel 1 tentang kriteria UMKM, suatu usaha dapat dikategorikan Usaha Mikro jika memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan

tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Dikategorikan Usaha Kecil jika memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Dan dikategorikan Usaha Menengah jika memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Kerajinan tangan, pertanian, perikanan, dan kuliner adalah beberapa industri UMKM di provinsi Jawa Tengah, yang didukung oleh keragaman sumber daya alam dan budaya lokal. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah didukung oleh pemerintah daerah yang aktif memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan melalui berbagai program, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR). Tujuan program ini adalah untuk membantu UMKM mendapatkan modal dengan bunga yang rendah, sehingga mereka dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka dan menjadi lebih kompetitif.

Tabel 2 Data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah per Triwulan II 2024

No	Deskripsi	Tahun
		2024 (Triwulan II)
1	Jumlah UMKM	191.689
	Produksi / Non Pertanian	74.203
	Pertanian	28.52
	Perdagangan	67.21
	Jasa	21.756
2	Penyerapan Tenaga Kerja	1.363.368

Sumber : <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/>

Berdasarkan Tabel 2, Sampai Triwulan II tahun 2024, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah mencatat 191.689 UMKM binaan, terdiri dari 74.203 UKM produksi/non pertanian, 28.520 UKM pertanian, 67.210 UKM perdagangan, dan 21.756 UKM jasa. Pembinaan dilakukan untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) di Jawa Tengah untuk berkembang. Selain itu, pembinaan UMKM di Jateng sangat penting karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dinas Koperasi terus berusaha untuk mendorong UMKM untuk masuk ke pasar ekspor. Menurut data yang diperoleh dari dinkop-umkm.jateng.go.id (2024) kontribusi koperasi dan UMKM terhadap PDB Provinsi Jawa Tengah terus meningkat sejak tahun 2021 yaitu sebesar 12,45%, pada tahun 2022 sebesar 12,46%, dan pada tahun 2023 sebesar 14,89%

Kabupaten Kebumen terletak di pesisir selatan Pulau Jawa dan merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Wilayah ini memiliki luas 1.334,10 km² dan garis pantai sepanjang 57,5 km, berbatasan dengan Kabupaten Banjarnegara, Wonosobo, Cilacap, Banyumas dan Purworejo serta Samudera Hindia. Jarak Kebumen ke ibu kota provinsi kurang lebih 162 km sehingga menjadikannya kawasan strategis untuk pengembangan

perekonomian. Salah satu tugas Pemerintah Daerah Kebumen adalah meningkatkan daya saing perekonomian, dimana UMKM menjadi penopang utama pertumbuhan perekonomian daerah. Pemerintah berharap program pengembangan UMKM dapat dimanfaatkan untuk menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan pendapatan warga Kebumen.

Tabel 3 Jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen

Tahun	Jumlah UMKM (unit)
2020	46.000
2021	46.100
2022	46.100
2023	46.095

Sumber : Dinas Tenaga Kerja dan Koperasi, Usaha mikro, Kecil, dan Menengah

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen pada tahun 2020 berjumlah 46.000 unit, sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan 100 unit menjadi 46.100 unit. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2022 tidak mengalami peningkatan maupun penurunan yaitu sama di angka 46.100. Pada tahun 2023 UMKM di Kabupaten Kebumen mengalami penurunan menjadi 46.095.

Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Kebumen adalah lanting bumbu di Kuwarasan yang merupakan perusahaan makanan ringan khas Kebumen dengan produk utama lanting, makanan ringan yang berbahan dasar singkong. Lanting adalah makanan ringan yang berbentuk angka 8, dengan tekstur yang renyah dan gurih yang khas. Produk ini telah lama dikenal oleh masyarakat Kebumen dan sekitarnya karena lanting ini sebagai makanan ringan sehari-hari, oleh-oleh, atau hidangan diberbagai acara. UMKM lanting di Kuwarasan berkembang pesat karena adanya inovasi yang

terus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen yang semakin dinamis. Inovasi utama yang dilakukan meliputi diversifikasi rasa, kemasan, dan pemasaran yang modern supaya bisa dijangkau oleh masyarakat luas. Awalnya, lanting hanya hadir dalam rasa original dan rasa bawang saja, namun untuk menarik lebih banyak konsumen pengusaha lanting dikuwarasan kini menawarkan berbagai varian rasa seperti Jagung bakar, pedes manis, keju, sapi panggang dan lain-lain. Varian rasa ini membantu UMKM lanting di kuwarasan untuk menjangkau kalangan konsumen muda yang menyukai variasi rasa.

Tabel 4. Karakteristik Produk Lanting Bumbu

Karakteristik	Penjelasan
Bahan Baku Utama	Terbuat dari singkong (ubi kayu) sebagai bahan dasar utama.
Proses Produksi	Melalui tahapan pengupasan, pencucian, penggilingan, pembentukan, penggorengan, dan pembumbuan, seperti : Garam, bawang putih
Tekstur	Memiliki tekstur yang renyah dan garing
Rasa	Varian rasa tersedia seperti original (asin), Bawang, pedas manis, keju, balado, merah putih
Bentuk	Umumnya berbentuk lingkaran kecil dengan pola melingkar seperti angka 8.
Aroma	Aroma gurih dan khas dari singkong yang digoreng dengan tambahan bumbu.
Warna	Berwarna kuning kecokelatan akibat proses penggorengan, menandakan kematangan yang pas.
Ukuran	Ukuran kecil sedang hingga besar
Kemasan	Dikemas dalam plastik yang kedap udara
Ketahanan Produk	Memiliki daya simpan cukup lama, sekitar 2 bulan jika disimpan dalam kemasan tertutup.

Sumber : Analisis Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas bahwa Produk Lanting terbuat dari bahan baku singkong (ubi kayu) sebagai bahan baku utama, yang menjadi dasar pembuatan lanting bumbu. Singkong dipilih karena tekstur dan rasa alami yang cocok untuk dijadikan camilan renyah. Proses pembuatan lanting bumbu dimulai dengan pengupasan dan pencucian singkong untuk menghilangkan kotoran. Selanjutnya, singkong digiling, dibentuk, digoreng, dan dibumbui dengan berbagai macam bumbu, seperti garam dan bawang putih, untuk memberikan rasa khas yang lezat. Tekstur produk lanting memiliki tekstur yang renyah dan garing, membuatnya sangat disukai sebagai camilan yang crunchy. Produk lanting memiliki berbagai varian rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, seperti rasa original (asin), bawang, pedas manis, keju, balado, barbeque, hingga sapi panggang. Bentuk pada produk lanting umumnya berbentuk lingkaran kecil dengan pola melingkar seperti angka 8, menjadikannya mudah dikenali dan digemari. Aroma dari produk lanting memiliki aroma sangat khas, mengeluarkan aroma gurih yang berasal dari singkong yang digoreng, dipadukan dengan bumbu tambahan yang memberikan daya tarik tersendiri bagi penciuman. Warna produk lanting ini Setelah proses penggorengan, lanting bumbu berwarna kuning kecokelatan, yang menandakan bahwa produk ini telah matang dengan baik dan memiliki rasa yang sempurna. Ukuran lanting bervariasi mulai dari kemasan kecil hingga besar, memberikan pilihan bagi konsumen sesuai dengan preferensi mereka. Kemasan pada produk lanting yaitu dikemas dalam plastik yang kedap udara untuk menjaga segaran produk dan mencegah kelembapan yang dapat merusak tekstur renyahnya. Ketahanan Produk pada produk lanting memiliki daya simpan yang cukup lama, yaitu sekitar 1 hingga 2 bulan apabila

disimpan dalam kemasan tertutup yang baik. Hal ini membuat lanting bumbu praktis untuk disimpan dan dijual dalam jangka waktu yang lebih lama.

Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan pada salah satu pengrajin pengolah rasa lanting bumbu diKecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen, terlihat bahwa usaha Lanting bumbu ini memiliki potensi untuk berkembang melalui diversifikasi varian rasa produk. Diversifikasi Varian Rasa dalam lanting bumbu ini sangat penting mengingat semakin tingginya persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap varian rasa produk lanting bumbu. Pengepul usaha lanting bumbu ini telah mengenalkan beberapa varian rasa, seperti varian rasa bawang, original keju, jagung, pedes, balado, Sapi Panggang dan masih banyak lagi varian rasa pada lanting bumbu. Akan tetapi dari banyak nya diversifikasi varian rasa terhadap lanting bumbu ada yang kurang diminati oleh konsumen salah satu nya adalah Keju dan Sapi Panggang karena ketidaksesuaian terhadap selera konsumen. Dalam diversifikasi varian rasa lanting masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan daya tarik produk dalam meningkatkan volume penjualan seperti tantangan persaingan sesama pengepul lanting bumbu yang menawarkan produk serupa membuat persaingan semakin ketat dan Tidak stabilnya harga jual dipasar ataupun ditoko-toko, maka dari itu diversifikasi varian rasa lanting bumbu sangat mempengaruhi terhadap volume penjualan. Diversifikasi varian rasa tidak hanya berfungsi untuk menarik minat konsumen yang berbeda, tetapi juga dapat mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk saja. Dengan memperkenalkan varian rasa yang beragam, usaha ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan lama. Tantangan yang dihadapi saat ini adalah Tidak semua varian

rasa yang diluncurkan sesuai dengan selera konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ **Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Pada Usaha UMKM Lanting Bumbu Dalam Peningkatkan Volume Penjualan. Kecamatan Kuwarasan**”

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa penting nya variasi rasa pada lanting bumbu?
2. Apa sajakah Faktor-Faktor yang mempengaruhi keberhasilan diversifikasi varian rasa lanting bumbu dalam peningkatan volume penjualan?
3. Bagaimana strategi diversifikasi varian rasa lanting bumbu yang dapat diterapkan oleh pengrajin pengolah rasa dalam peningkatan volume penjualan

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pentingnya variasi rasa yang diperlukan pada lanting bumbu dalam menarik minat konsumen terhadap lanting bumbu.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan diversifikasi varian rasa lanting bumbu dalam meningkatkan volume penjualan
3. Untuk mengetahui strategi diversifikasi varian rasa lanting bumbu yang dapat diterapkan oleh pengrajin pengolah rasa dalam peningkatan volume penjualan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan menjadi salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Bagi Pengrajin Pengolah Rasa : Memberikan Pemahaman Mendalam tentang Selera Konsumen terhadap berbagai varian rasa pada produksi lanting bumbu dan pengrajin pengolah rasa dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Mengidentifikasi pengepul memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keberhasilan strategi diversifikasi varian rasa. Mengetahui strategi diversifikasi varian rasa yang dapat diterapkan pada pengrajin pengolah rasa untuk peningkatan volume penjualan.

3. Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya dan juga sebagai informasi tambahan dalam penyusunan penelitian selanjutnya

E. Pembatasan Masalah dan Asumsi

1. Lokasi Penelitian dilakukan di Desa Lemah Duwur, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen
2. Penelitian ini hanya fokus pada analisis strategi diversifikasi varian rasa produk lanting bumbu
3. Penelitian ini hanya fokus pada usaha Lanting Bumbu, Kecamatan Kuwarasan , Kabupaten Kebumen dan tidak mencakup usaha sejenis di daerah lain.
4. Fokus Penelitian hanya pada varian rasa lanting bumbu terbatas pada yang diluncurkan oleh pedagang pengolah rasa sampai dengan saat penelitian dilakukan.
5. Penelitian ini difokuskan pada pengrajin lanting yang memproduksi dalam bentuk varian rasa, sehingga tidak melibatkan pengrajin yang hanya menghasilkan lanting tanpa varian rasa.

6. Objek penelitian ini adalah Pengrajin Pengolah Rasa lanting bumbu, dan Konsumen Toko Pada Pembelian lanting bumbu
7. Permasalahan yang dikaji yaitu terkait pentingnya variasi rasa yang diperlukan pada produksi lanting bumbu dalam menarik minat konsumen terhadap lanting bumbu, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan diversifikasi varian rasa lanting bumbu dalam meningkatkan volume penjualan, strategi diversifikasi varian rasa lanting bumbu yang dapat diterapkan dalam peningkatan volume penjualan Di Desa Lemah Duwur, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen

