STRATEGI DIVERSIFIKASI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK KAMANG DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL BERBASIS BMC MODELS (STUDI KASUS USAHA IBU RUMAH TANGGA NAGARI GADUT KECAMATAN TILATANG KAMANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Disusun Oleh:

Nabila Falian
NIM. 3722003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI

TAHUN 2026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nabila Falian
NIM	: 3722003
Tempat, Tanggal Lahir	: Bukittinggi, 18 April 2004
Jurusan/ Fakultas	: Manajemen Bisnis Syariah/ FEBI
Judul Skripsi	: Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang Dalam meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal Berbasis BMC Models (Studi Kasus Usaha Ibu Rumah Tangga Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas Adalah benar asli (original) karya penulis, kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila kemudian terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka hal tersebut sepenuhnya Adalah tanggung jawab penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan semestinya.

Bukittinggi, Februari 2026

Yang menyatakan

Nabila Falian

NIM. 3722003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Yenty Astarie Dewi, SE., MM
NIP	: 19760307202321201O
Pangkat/Gol	: Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan persetujuan untuk bertindak sebagai pembimbing mahasiswa berikut :

Nama	: Nabila Falian
NIM	: 3722003
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Dengan menyelesaikan skripsi dengan judul :

"Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal Berbasis BMC Models (Studi Kasus Usaha Ibu Rumah Tangga Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang)"

Demikian surat persetujuan ini kami buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 5 Agustus 2025

Pembimbing,

Yenty Astarie Dewi, SE., MM

NIP. 197603072023212010

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

(Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang)

"Sungguh, bersama kesulitan ada kemudahan, oleh karena itu jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu memohon dan mengharap"
(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur hamba panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya, dan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari perjalanan panjang dalam menuntut ilmu.

Skripsi ini ananda persembahkan dengan penuh rasa cinta dan bakti kepada Papa tercinta, Alm. Syafroni Falian, doa, nasihat dan keteladanan beliau senantiasa hidup dan menguatkan langkah ananda. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, ampunan, serta menempatkan beliau di tempat terbaik di sisi-Nya.

Dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, karya ini ananda persembahkan kepada Mama tercinta, Fitri, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan. Doa yang tak pernah terputus, kasih sayang yang tulus, serta kesabaran dan pengorbanan yang diberikan menjadi penyemangat terbesar bagi ananda dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Mama.

Ucapan terimakasih yang tulus ananda sampaikan kepada Pap, Fery Lesmana, sosok ayah yang Allah hadirkan untuk menguatkan dan menemani langkah ananda, hadir setelah kepergian Papa tercinta. Dengan ketulusan, perhatian, dan dukungan yang diberikan, pap telah menjadi bagian penting dalam hidup ananda.

Skripsi ini juga ananda persembahkan kepada Abang, Kakak, dan Adik tercinta yaitu Abang Afiif, Abang Kelvin, Kak Tyas, dan Kayla, yang telah menjadi bagian penting dalam kehidupan ananda. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan dan doa yang senantiasa mengiringi langkah. Ucapan terimakasih secara khusus ananda sampaikan kepada Kak Nency atas perhatian, dukungan, dan semangat yang diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Rasa terimakasih dan penghargaan ananda sampaikan kepada dosen pembimbing, Ibu Yenty Astarie Dewi dan seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan serta

motivasi selama masa perkuliahan. Ilmu dan nasihat yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menapaki masa depan.

Terimakasih yang tulus dan penuh cinta ananda sampaikan kepada teman-teman terdekat yaitu Natasya, Pretty, Hafiza, dan Dean, yang selalu hadir dan menemani ananda di saat susah maupun senang selama menjalani kehidupan di kampus, sejak awal perkuliahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi. Terimakasih atas waktu, perhatian, dukungan, kebersamaan, dan semangat yang tak pernah lelah diberikan. Kehadiran kalian menjadi penguat dan pengingat bahwa setiap proses akan terasa lebih ringan ketika dijalani bersama.

Tidak lupa ucapan terimakasih kepada teman-teman MBS A Angkatan 22, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ananda selama masa perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaan, canda, tawa, dan dukungan sejak awal semester hingga proses penyusunan skripsi. Kebersamaan bersama teman-teman menjadikan perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh cerita.

ABSTRAK

Skripsi ini ditulis oleh Nabila Falian NIM. 3722003 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, tahun 2026. Skripsi ini **BERJUDUL "STRATEGI DIVERSIFIKASI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK KAMANG DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL BERBASIS BMC MODELS (STUDI KASUS USAHA IBU RUMAH TANGGA NAGARI GADUT KECAMATAN TILATANG KAMANG)",** dengan pembimbing Ibu Yenty Astarie Dewi SE. MM

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan dalam industri kuliner lokal, yang memaksa pelaku usaha mikro untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk mereka. Kerupuk Kamang merupakan salah satu produk kuliner tradisional yang berasal dari Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, yang diproduksi oleh ibu rumah tangga dengan metode produksi dan pemasaran yang masih sederhana. Beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha ini antara lain adalah keterbatasan dalam inovasi produk, variasi rasa yang monoton, desain kemasan yang kurang menarik, serta ketergantungan pada pengepul dalam proses pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang guna meningkatkan daya saing di pasar lokal dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha Kerupuk Kamang serta konsumen. Analisis data dilakukan dengan memetakan sembilan elemen dari Business Model Canvas untuk menggambarkan kondisi bisnis saat ini serta merancang strategi diversifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Kamang masih terfokus pada satu jenis produk tanpa adanya variasi rasa dan kemasan, sehingga kurang bersaing dibandingkan produk sejenis yang lebih inovatif. Strategi diversifikasi pengembangan produk yang dapat diterapkan mencakup pengembangan variasi rasa, inovasi bentuk dan ukuran produk, perbaikan desain kemasan yang lebih higienis dan menarik, serta pemanfaatan saluran pemasaran yang lebih luas. Penerapan strategi diversifikasi berbasis BMC diharapkan dapat meningkatkan daya saing Kerupuk Kamang di pasar lokal,

Kata Kunci : Diversifikasi Produk, Pengembangan Produk, Daya Saing, Kerupuk Kamang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal Berbasis BMC Models (Studi Kasus Usaha Ibu Rumah Tangga Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang)"*. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikutnya yang istiqamah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Silfia Hanani, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Dr. Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

3. Yenty Astarie Dewi SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Andis Febrian, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Para pelaku usaha Kerupuk Kamang, khususnya ibu rumah tangga di Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi sebagai narasumber dalam penelitian ini.
7. Para konsumen Kerupuk Kamang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapat, pengalaman, dan masukan yang sangat berharga bagi penulis dalam pelaksanaan penelitian ini
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Hanya doa dan harapan yang bisa penulis ucapkan, semoga seluruh kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam **bidang Manajemen Bisnis Syariah dan pengembangan UMKM lokal.**

Bukitinggi, Januari 2026
Penulis

Nabila Falian
NIM. 3722003

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PERSEMBAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 12
C. Batasan Masalah 13
D. Rumusan Masalah 13
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 13
F. Penjelasan Judul 14
LANDASAN TEORI **18**
A. BMC Models 18
1. Pengertian Bisnis Model Canvas 18
2. Elemen – Elemen Bisnis Model Canvas 19
B. Strategi Diversifikasi Produk 26
C. Strategi Pengembangan Produk 27
1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk 27
D. Analisis Perkembangan Produk 36
1. Indikator Perkembangan Produk 36
2. Faktor-faktor yang Mendorong Perkembangan Produk 37
3. Faktor-faktor Penghambat Perkembangan Produk 39
E. Strategi Pengembangan Produk 39
1. Strategi peningkatan kualitas (quality improvement) 40
2. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) 40

3. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*) 40
F. Produk Menurut Islam 40
G. Daya Saing 41
1. Faktor-faktor utama untuk mengimbangi daya saing pasar 44
2. Indikator daya saing 45
H. Pasar Lokal 46
I. Kajian Terdahulu 48
METODE PENELITIAN 53
A. Jenis Penelitian 53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 53
C. Jenis dan Sumber Data 54
1. Data Primer 54
2. Data Sekunder 54
D. Informan Penelitian 54
E. Teknik Pengumpulan Data 55
1. Observasi 56
2. Wawancara 56
3. Dokumentasi 56
F. Teknik Analisis Data 57
1. Reduksi Data 57
2. Penyajian Data 57
3. Penarikan Kesimpulan 58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
A. Gambaran Umum Kerupuk Kamang 60
1. Deskripsi Lokasi Usaha Kerupuk Kamang 60
2. Profil Usaha Kerupuk Kamang 61
3. Deskripsi Awal Business Model Canvas Usaha Kerupuk Kamang 63
4. Deskripsi Proses Produksi Produk Kerupuk Kamang 66
5. Kondisi Pasar dan Konsumen 69
B. Hasil Penelitian 73
1. Kondisi Usaha Kerupuk Kamang 73

2. Proses Produksi Kerupuk Kamang 73
3. Model Bisnis Usaha Kerupuk Kamang Berdasarkan Business Model Canvas 74
C. Pembahasan 75
1. Analisis Business Model Canvas (BMC) 75
2. Analisis Persaingan Usaha Kerupuk Kamang 91
3. Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang 94
4. Implementasi Tahapan Pengembangan Produk pada Usaha Kerupuk Kamang 98
5. Penerapan Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Kerupuk Kamang 104
6. Implikasi Strategi Diversifikasi terhadap Daya Saing Usaha Kerupuk Kamang 106
PENUTUP 110
A. Kesimpulan 110
B. Saran 111
DAFTAR PUSTAKA 113
LAMPIRAN 119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 8

Tabel 1.2 11

Tabel 4.1 63

Tabel 4.2 68

Tabel 4.3 77

Tabel 4.4 78

Tabel 4 5 92

Tabel 4.6 95

Tabel 4.7 102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren bisnis semakin menjamur dimana-mana, mulai dari bisnis produk ramah lingkungan, *fashion*, layanan, bahkan sampai ke jenis makanan yang menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha. Beragam makanan khas baik dari daerah maupun negara lain memicu adanya tren bisnis kuliner di masyarakat Indonesia.[1] Situasi ini membuka peluang yang sangat luas bagi para pengusaha untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang sejalan dengan tren tersebut Pengusaha dapat menciptakan pilihan yang lebih baik bagi konsumen. Perkembangan ini menunjukkan bahwa dunia bisnis sedang mengalami transformasi yang signifikan dimana para pelaku usaha dituntut agar lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *World Food Travel Association* pada tahun 2019 pengunjung menghabiskan sekitar 25% dari anggaran perjalanan untuk makanan dan minuman.[2] Islam mengajarkan bahwa produk adalah barang

[1] Wahyu Haryadi et al., "PEREKONOMIAN UMKM PESISIR SALIPER ATE DI KABUPATEN," *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan* 5, no. 1 (2022): 1–8, http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/jrktl.

[2] Kirana Ayudya Wardani, Helminaroza, and Ida Nurfaizah, "TREN MAKANAN SEBAGAI DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERTUKARAN BUDAYA," *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan* 3 (2022), https://www.collegesidekick.com/study-docs/1990197.

yang mempunyai nilai yang baik dimana bisa digunakan secara moral.[3] Firman Allah dalam Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 adalah:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."(QS. Al-Baqarah ayat 168).

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, pengembangan produk menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti industri kerupuk. UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan Masyarakat. Meski demikian, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya, kemampuan dalam memasarkan produk, dan inovasi produk. Oleh karena itu, penerapan strategi pengembangan produk yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk kerupuk, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, inovasi dan pengembangan bisnis menjadi faktor kunci untuk mempertahankan keberadaan dan

[3] Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management,* (Malang: Bumi Aksara, 2017), hal. 23

meningkatkan daya saing. Salah satu produk kuliner tradisional dengan potensi besar untuk dikembangkan adalah kerupuk. Meskipun telah memiliki pangsa pasar lokal, usaha ini menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produknya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal dengan menggunakan model *Business Model Canvas* (BMC)[4]. Pendekatan BMC dipilih karena memiliki keunggulan yang dapat menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu bisnis berdasarkan lingkungan internal dan eksternal.[5] BMC juga memiliki kemampuan dalam menganalisis dan merancang model bisnis secara menyeluruh melalui sembilan elemen utama, yang mencakup segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan strategis, dan struktur biaya. Dengan menganalisis setiap elemen dalam BMC, diharapkan dapat dirumuskan strategi diversifikasi produk yang efektif, tidak hanya untuk memperkuat posisi Kerupuk Kamang di pasar lokal, tetapi juga untuk membuka peluang pasar baru dan meningkatkan keberlanjutan usaha ibu rumah tangga di Nagari Gadut.

---

[4] Hafni Khairunnisa, "Analisis Model Bisnis Pada Kuliner Krupuk Kulit PD IKA Dengan Pendekatan Business Model Canvas," *Jurnal Pariwisata Indonesia* 18, no. 2 (2022): 40–52, https://doi.org/10.53691/jpi.v18i2.286.

[5] Ahmad Shohibul Hikam and Taufik R D A Nugroho, "Penerapan Bussines Model Canvas Pada Ukm Budi Bawang Merah Di Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro," *Journal.Trunojoyo.Ac.Id* 3, no. 1 (2022): 1–19, https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience.

Pengembangan produk dalam konteks industri kerupuk tidak hanya berfokus pada inovasi, tetapi juga memerlukan pemahaman mengenai preferensi konsumen dan tren pasar. Konsumen saat ini semakin cerdas dan memiliki harapan tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi. Banyak dari konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga sehat dan aman. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam. Dengan memahami preferensi ini, pelaku usaha dapat menciptakan produk kerupuk yang berkualitas lebih baik dan beragam, serta memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan

Strategi diversifikasi pengembangan produk yang tepat dapat membantu bisnis membangun citra merek yang kuat, diversifikasi sangat diperlukan agar bisa meningkatkan nilai tambah produk.[6] Citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar, baik secara lokal maupun nasional. Sebuah merek industri kerupuk yang dikenal karena kualitas tinggi dan inovasi produk yang berkelanjutan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini penting bagi pelaku usaha untuk melaksanakan *branding* yang efektif, termasuk penggunaan kemasan yang menarik dan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk. Dengan demikian konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juuga merasakan nilai dari merek tersebut.

[6] Endang Siswati, Ardi Ardana, and Juliani Pudjowati, "Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk," *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2023): 18–23, https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3919.

Inovasi merupakan bagian yang sangat penting dalam pengembangan produk kerupuk. Inovasi dapat berupa pengembangan rasa baru, variasi tesktur, atau pengenalan produk kerupuk yang terbut dari bahan baku alternatif. Seperti kerupuk yang terbuat dari sayuran atau umbi-umbian dapat menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari variasi. Inovasi ini tidak hanya akan memenuhi kebutuhan pasar yang berubah, tetapi juga dapat menciptakan diferensiasi yang jelas antara produk kerupuk yang satu dengan yang lainnya. Produk kerupuk yang lebih inovatif akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Dalam pandangan islam, diversivikasi pengembangan produk tidak hanya merupakan strategi bisnis yang praktis, tetapi juga sebuah kegiatan yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Dalam hal ini, pengembangan produk harus dipahami sebagai bagain integral dari usaha untuk mencapai tujuan yang lebih besar, yaitu memberikan manfaat kepada masyarakat dan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Dalam konteks ini tujuan utama dari pengembangan produk tidak hanya untuk meraih keuntungan finansial, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif yang luas bagi masyarakat dan lingkungan.

Salah satu aspek penting dari pengembangan produk dalam islam adalah pemenuhan prinsip halal dan thayyib. Halal di sini tidak hanya berarti produk itu sendiri. Dalam industry makanan, produk harus bebas dari bahan-bahan yang diharamkan dan memiliki kualitas yang baik serta memberikan manfaat bagi Kesehatan. Selain memenuhi prinsip halal dan thayyib, pelaku usaha dalam pengembangan produk juga diharapkan menghindari praktik-praktik merugikan,

seperti penipuan, manipulasi, atau pengurangan kualitas yang tidak diinformasikan secara jujur kepada konsumen. Dalam hal ini, kejujuran dan transparansi menjadi dua pilar utama yang harus dijunjung tinggi. Pelaku usaha yang menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi tidak hanya akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, tetapi juga akan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini tentunya dapat berkontribusi pada peningkatan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.

Tren usaha bisnis di Sumatera Barat saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha baru yang bermunculan. Sumatera Barat mempunyai banyak usaha bisnis yang berbahan dasar singkong yang di sebut *sanjai* yang khas dari Kota Bukittinggi maupun Kota Payakumbuah. Tren usaha bisnis di Provinsi Sumatera Barat sangat berkembang pesat. Salah satunya yang berkembang adalah di wilayah Jorong Tiga Kampung, Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang.

Pengembangan usaha di Jorong Tiga Kampung ini juga didukung oleh potensi lokal yang melimpah. Bahan baku singkong yang berkualitas tinggi banyak tersedia di daerah ini, dan masyarakat setempat memiliki pengetahuan serta keterampilan dalam mengolah singkong menjadi kerupuk. Hal ini menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung, di mana para pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan untuk meningkatkan kualitas produk. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal, para pelaku usaha tidak hanya

berkontribusi pada perekonomian daerah, tetapi juga membantu menjaga keberlanjutan budaya dan tradisi kuliner Minangkabau.

Ibu rumah tangga di wilayah Jorong Tiga Kampung, Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, memainkan peran penting dalam pengembangan usaha kerupuk ini. Di tengah kesibukan sebagai pengurus rumah tangga, peran aktif dalam meningkatkan pendapatan keluarga melalui kegiatan ekonomi cukup besar. Namun, meskipun kerupuk Kamang memiliki potensi besar, terdapat berbagai tantangan dalam hal pengembangan dan pemasaran, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan akses pasar, dan kurangnya strategi promosi yang efektif.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan di wilayah Jorong Tiga Kampung, Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, ditemukan bahwa terdapat enam orang ibu rumah tangga yang menjalankan usaha produksi kerupuk Kamang secara mandiri. Usaha tersebut umumnya dikelola dari rumah dengan memanfaatkan peralatan sederhana. Ibu rumah tangga yang membuat usaha kerupuk Kamang di Jorong Tiga Kampung dapat di lihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Jumlah dan Tahun Berdirinya Usaha Kerupuk Kamang

Tahun	Jumlah Usaha/Perorangan	Nama Usaha	Tahun Mulai	Omset/Tahun
2020	3	Ibu Betty	2010	Rp 11.960.000
		Ibu Ria	2014	Rp 14.352.000
		Ibu Eli	2008	Rp 16.744.000
2021	4	Ibu Betty	2010	Rp 10.998.000
		Ibu Ria	2014	Rp 13.442.000
		Ibu Eli	2008	Rp 15.886.000
		Ibu Ririn	2021	Rp 9.776.000
2022	4	Ibu Betty	2010	Rp 14.976.000
		Ibu Ria	2014	Rp 16.224.000
		Ibu Eli	2008	Rp 18.720.000
		Ibu Ririn	2021	Rp 12.480.000
2023	4	Ibu Betty	2010	Rp 14.014.000
		Ibu Ria	2014	Rp 17.836.000
		Ibu Eli	2008	Rp 19.110.000
		Ibu Ririn	2021	Rp 14.000.000
2024	4	Ibu Betty	2010	Rp 16.900.000
		Ibu Ria	2014	Rp 15.600.000
		Ibu Eli	2011	Rp 19.500.000
		Ibu Ririn	2021	Rp 11.700.000

Sumber: Observasi Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan analisis terhadap data rata-rata tahun berdirinya usaha kerupuk Kamang, dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha ini dimulai sejak tahun 2010 dan berlangsung hingga tahun 2021. Usaha kerupuk yang telah beroperasi paling lama adalah yang didirikan oleh Ibu Betty pada tahun 2010, sedangkan usaha yang paling baru didirikan oleh Ibu Ririn pada tahun 2021. Jika

dilihat secara keseluruhan, rata-rata waktu berdirinya usaha kerupuk tersebut berada dalam rentang tahun 2013 hingga 2014. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha kerupuk Kamang memiliki pengalaman lebih dari sepuluh tahun dalam menjalankan bisnis mereka.

Berdasarkan informasi mengenai pendapatan usaha Kerupuk Kamang dari tahun 2020 hingga 2024, terlihat bahwa setiap pelaku usaha mengalami variasi pendapatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar. Pada tahun 2020, rata-rata pendapatan berada dalam kondisi yang stabil karena proses produksi berlangsung dengan baik dan permintaan pasar cukup memuaskan. Namun, pada tahun 2021, sebagian besar pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan, khususnya Ibu Betty. Penurunan ini disebabkan oleh kondisi cuaca yang tidak mendukung, di mana hujan yang berkepanjangan menghambat proses penjemuran kerupuk dan mengurangi pasokan bahan baku singkong akibat gagal panen di kalangan petani.

Jumlah sumber daya yang terbatas dalam membuat kerupuk Kamang membuat pengembangan kerupuk belum berjalan optimal. Ibu rumah tangga yang membuat kerupuk masih banyak mengalami kendala dimana bahan baku susah di dapatkan. Harga bahan baku yang tidak stabil membuat pengembangan produk kerupuk Kamang mengalami kendala yang serius. Karena berakibat ke harga jual kerupuk yang tidak pasti. Harga jual produk kerupuk Kamang hanya Rp. 23.000 sampai Rp. 25.000 per kilogram. Harga itu dijual ke pengepul yang membeli kerupuk Kamang.

Hingga saat ini, sistem pengemasan yang memadai untuk produk kerupuk Kamang masih belum tersedia, sehingga proses pengemasan yang dilakukan masih mengandalkan metode tradisional. Dalam praktiknya, kerupuk ini biasanya dibawa ke pasar menggunakan karung sebagai wadah. Metode pengemasan yang kurang memadai ini membawa dampak negatif yang cukup signifikan. Pertama, terdapat kemungkinan penurunan kualitas produk selama proses transportasi, di mana kerupuk dapat mengalami kerusakan atau kehilangan kesegaran. Selain itu, kurangnya daya tarik visual dari kemasan yang digunakan dapat membuat produk ini kurang menarik di mata konsumen, sehingga berpotensi menurunkan minat beli. Akibatnya, nilai jual dari produk kerupuk Kamang pun mengalami penurunan yang cukup berarti. Dengan kata lain, pengemasan yang tidak optimal tidak hanya mempengaruhi kualitas fisik produk, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas dari kerupuk yang ditawarkan.

Kerupuk Kamang di buat oleh Ibu-ibu rumah tangga setiap hari Minggu, Senin, Selasa kemudian hari Rabu di jual ke pengepul. Lanjut produksi hari Kamis dan Jumat dengan penjualan hari Sabtu. Untuk setiap minggu menghabiskan 10-15 kg singkong untuk membuat kerupuk Kamang. Jadwal produksi dan penjualan Kerupuk Kamang sesuai dengan penjelasan sebelumnya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.2

Jadwal Produksi dan Penjualan Kerupuk Kamang

Hari	Kegiatan	Keterangan
Minggu	Produksi	Mulai membuat kerupuk
Senin	Produksi	Lanjutan produksi
Selasa	Produksi	Lanjutan produksi
Rabu	Penjualan ke pengepul	Hasil produksi Minggu - Selasa dijual ke pengepul
Kamis	Produksi	Produksi gelombang kedua
Jumat	Produksi	Lanjutan produksi
Sabtu	Penjualan ke pengepul	Hasil produksi Kamis - Jumat dijual ke pengepul

Sumber: Pelaku Usaha Kerupuk Kamang Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, usaha kerupuk Kamang di Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang masih dijalankan dengan cara yang sederhana. Proses produksi dilaksanakan dari hari Minggu hingga Selasa, serta Kamis dan Jumat, sementara penjualannya dilakukan kepada pengepul pada hari Rabu dan Sabtu. Pola ini menunjukkan bahwa kegiatan produksi sangat tergantung pada ketersediaan waktu ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha, dengan kapasitas bahan baku yang terbatas, yaitu hanya 10–15 kg singkong per minggu. Dari segi pendapatan, estimasi yang diperoleh berkisar antara Rp230.000 hingga Rp375.000 per minggu, dengan rata-rata Rp300.000, yang mencerminkan potensi ekonomi rumah tangga meskipun masih dalam skala kecil. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa usaha kerupuk Kamang memiliki kesempatan untuk dikembangkan melalui strategi diversifikasi produk.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa walaupun usaha kerupuk Kamang memiliki peluang ekonomi bagi rumah tangga pelaku usaha, manajemennya masih mengalami sejumlah kendala yang perlu diteliti lebih mendalam untuk memahami strategi pengembangan usaha yang sesuai. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pengembangan yang tepat dan inovatif untuk meningkatkan daya saing produk kerupuk Kamang, termasuk dalam hal pengemasan dan pengetahuan akan pemasaran modern serta memberdayakan ibu rumah tangga di wilayah tersebut dalam mengembangkan usaha. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas mengenai **"Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal Berbasis BMC Models".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan observasi awal yang peneliti lakukan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kerupuk Kamang masih dikemas menggunakan karung yang sederhana dan tidak higenis, sehingga menurunkan kualitas produk selama transportasi.
2. Keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produknya dengan media sosial.
3. Kurangnya kreativitas dalam pengembangan produk, seperti variasi rasa menjadikan kerupuk Kamang kurang menarik bagi konsumen yang menginginkan beragam pilihan

4. Persaingan yang ketat dengan produk lain yang telah memiliki jsringan distribusi dan promosi yang lebih luas.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu pada strategi diversifikasi pengembangan produk kerupuk Kamang yang dilakukan oleh para pelaku usaha ibu rumah tangga di daerah Jorong Tiga Kampuang, Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang. Kajian ini menitikberatkan pada aspek kualitas produk, inovasi yang diterapkan, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola proses produksi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka adapun perumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi diversifikasi pengembangan produk kerupuk Kamang dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal dengan BMC models?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujukan untuk membuat strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pengembangan produk UMKM, khususnya produk lokal seperti kerupuk Kamang.
3. Penelitian ini dapat membantu para produsen, khususnya ibu rumah tangga, dalam meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal pengemasan, inovasi, dan strategi diversifikasi pengembangan, sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar.

F. Penjelasan Judul

Strategi : Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan berorientasi ke masa yang akan datang.[7]

[7] Mudrajad Kuncoro, *STRATEGI BAGAIMANA MERAIH KEUNGGULAN KOMPETITIF*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2006), https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=18743.

Diversifikasi : Strategi dalam mengembangkan produk yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar baru guna memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung pasar yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.[8]

Pengembangan : Penelitian pengembangan yang biasa dikenal dengan nama *Research and Development* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk yang ada. Untuk menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk supaya dapat berfungsi dalam masyarakat luas maka diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk.[9]

Produk : Produk merupakan berbagai macam barang yang bisa diperoleh untuk mendapatkan perhatian untuk memuaskan konsumen.[10]

---

[8] Siti Azizah Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail," *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 7 (2021): 1–16.

[9] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: ALFABETA, cv., 2020).

[10] Hesti Umiyati, *Tourism Marketing : The Bright Future Of Tourism* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2019).

Kerupuk Kamang : Kerupuk Kamang merupakan makanan ringan tradisional yang terbuat dari bahan-bahan lokal. Produk ini memiliki potensi besar untuk dipasarkan, baik di tingkat lokal maupun di luar daerah.

Daya Saing : Daya saing adalah kemampuan pelaku usaha dalam memberi nilai lebih terhadap produk yang dimiliki dibandingkan pesaing serta nilai yang ada tersebut memberikan manfaat bagi pelanggannya[11]

Pasar Lokal : Pasar lokal adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.[12]

---

[11] Michael E.. Porter, *Competitive Advantage* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia , 2001), https://www.perlego.com/book/780037/competitive-advantage-creating-and-sustaining-superior-performance-pdf.

[12]"PERPRES No. 112 Tahun 2007," accessed November 13, 2025, https://peraturan.bpk.go.id/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007.

BMC Models : Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis dalam manajemen dan kewirausahaan yang efektif untuk menggambarkan kegiatan bisnis saat ini, BMC Models memungkinkan pemetaan, perancangan, tantangan, penciptaan, dan pengembangan model bisnis secara menyeluruh.[13]

Berdasarkan penjelasan judul di atas dapat di simpulkan bahwa strategi pengembangan produk kerupuk Kamang untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal adalah salah satu langkah untuk mengembangkan bisnis produk kerupuk Kamang agar bisa bersaing dengan produk lainnya dengan inovasi produk yang lebih baik.

[13] Setya Indah Isnawati, Noor Laila Ramadhani, and Jaya Ramadaey Bangsa, "Business Model Canvas (BMC) Dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim," *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2023): 51–64.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. BMC Models

1. Pengertian Bisnis Model Canvas

Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam merancang, mengidentifikasi, dan memvisualisasikan model bisnis suatu perusahaan secara holistik. Dalam BMC, terdapat sembilan elemen kunci yang saling terkait dan membentuk struktur dasar dari model bisnis. Konsep dasar BMC adalah menyederhanakan kompleksitas model bisnis ke dalam format yang mudah dipahami dan diakses, sehingga memungkinkan perusahaan untuk lebih baik memahami bagaimana bisnis beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan.[14] BMC dirancang untuk menjadi alat yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari startup hingga perusahaan besar. Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat merancang model bisnis yang lebih terfokus, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

BMC membantu perusahaan untuk memvisualisasikan dan memahami elemen-elemen kunci dari model bisnis dalam satu gambaran yang terstruktur. Ini memungkinkan perusahaan untuk merancang model bisnis

[14] Kartini Harahap, *Buku Referensi Bisnis Model Canvas* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024).

yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar. Dengan fokus pada keterlibatan pemangku kepentingan dan pemikiran kreatif, BMC dapat menjadi alat yang kuat dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. BMC adalah alat yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan berbagai jenis bisnis dan industri. Dengan fokus pada pengembangan proposisi nilai yang unik dan diferensiasi, BMC memungkinkan perusahaan untuk menemukan kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis. Namun, untuk memanfaatkan potensi penuh BMC, perusahaan perlu memastikan bahwa ada dukungan manajemen yang kuat, pelatihan yang diperlukan, dan pengelolaan perubahan yang efektif.

2. Elemen – Elemen Bisnis Model Canvas

Berikut ini adalah beberapa elemen penting yang terdapat dalam Business Model Canvas (BMC), yang berfungsi sebagai kerangka kerja strategis untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis secara komprehensif dan sistematis:

1) Segmen Pasar *(Customer Segments)*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan lebih terdefinisi berdasarkan karakteristik yang serupa. Setiap kelompok ini, atau segmen, memiliki kebutuhan, keinginan, dan perilaku yang serupa dalam konteks produk atau layanan tertentu. Memahami segmen pasar dengan baik adalah

kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi peluang baru, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Bisnis Model Canvas (BMC), segmen pasar adalah salah satu elemen kunci yang membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami siapa pelanggan potensial. Elemen pertama dalam Bisnis Model Canvas (BMC) adalah Segmen Pasar, yang merujuk pada kelompok individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan, keinginan, atau masalah serupa yang dapat dilayani oleh perusahaan. Segmentasi pasar adalah praktik umum dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memahami audiens dengan lebih baik dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Proposisi Nilai *(Value Proposition)*

Proposisi nilai adalah pernyataan yang menggambarkan keuntungan spesifik yang diberikan oleh produk atau layanan kepada pelanggan, serta menjelaskan mengapa produk atau layanan tersebut lebih unggul dibandingkan dengan tawaran dari pesaing. Proposisi nilai yang efektif sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan, membedakan produk atau layanan dari yang lain, dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas (BMC), proposisi nilai menjadi elemen krusial yang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran dan mengidentifikasi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Elemen selanjutnya dalam Bisnis Model

Canvas (BMC) adalah Proposisi Nilai, yang merujuk pada sekumpulan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan manfaat atau nilai bagi pelanggan. Proposisi nilai adalah inti dari keunikan dan daya tarik produk atau layanan perusahaan bagi konsumen. Dalam BMC, pengembangan proposisi nilai yang solid dan relevan adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3) Saluran Distribusi *(Channels)*

Saluran distribusi adalah jalur atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan penjualan produk atau layanan. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas (BMC), saluran distribusi merupakan salah satu elemen krusial yang membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menjangkau dan melayani pelanggan. Saluran Distribusi (Channels) adalah elemen penting dalam Bisnis Model Canvas (BMC) yang membahas metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Saluran distribusi mencakup berbagai cara dan jalur yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dan menjangkau segmen pasar. Dalam BMC, pengelolaan saluran distribusi yang efektif menjadi kunci untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh pelanggan dengan cara yang efisien dan efektif.

4) Hubungan Dengan Pelanggan *(Customer Relationship)*

Hubungan dengan pelanggan adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Memahami serta membina hubungan yang positif dengan pelanggan dapat memperkuat loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan menambah nilai jangka panjang pelanggan. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas (BMC), aspek ini berkaitan dengan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, yang mencakup pemasaran, penjualan, hingga layanan purna jual. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), Hubungan dengan Pelanggan *(Customer Relationships)* adalah komponen yang membahas metode perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan guna menciptakan dan menjaga hubungan yang solid serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan meliputi seluruh interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang berlangsung sepanjang siklus hidup produk atau layanan, mulai dari tahap pemasaran dan penjualan hingga layanan purna jual serta dukungan pelanggan.

5) Sumber Pendapatan *(Revenue Streams)*

Sumber pendapatan merupakan elemen krusial dalam setiap bisnis, karena menentukan cara perusahaan memperoleh pendapatan dari produk atau layanan yang disediakan. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas (BMC), elemen ini merujuk pada metode perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari pelanggan. Memahami berbagai

sumber pendapatan yang efektif adalah kunci untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), Sumber Pendapatan adalah elemen yang menjelaskan bagaimana perusahaan mendapatkan pendapatan dari produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan. Ini adalah aspek yang sangat penting dalam model bisnis, mengingat pendapatan adalah salah satu indikator utama keberhasilan dan keberlangsungan suatu bisnis.

6) Sumber Daya Kunci *(Key Resources)*

Sumber daya kunci *(key resources)* adalah komponen esensial dalam setiap usaha yang digunakan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mendukung nilai yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks Bisnis Model Canvas (BMC), sumber daya kunci mencakup semua hal yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan operasionalnya secara efisien dan efektif. Memahami secara mendalam tentang sumber daya kunci yang diperlukan sangat penting untuk merancang dan mengelola operasi bisnis yang berhasil. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), Sumber Daya Kunci *(Key Resources)* berfungsi sebagai elemen yang mengidentifikasi aset dan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk melaksanakan operasional bisnisnya dengan baik. Elemen ini menjadi sangat penting dalam merencanakan dan mengelola kebutuhan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran bisnis.

7) Kegiatan Kunci *(Key Avtivities)*

Kegiatan utama *(key activities)* mengacu pada sekumpulan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mendukung nilai yang diberikan kepada pelanggan. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas (BMC), elemen ini membahas aktivitas penting yang perlu dilaksanakan perusahaan agar operasionalnya berjalan dengan efektif. Memahami dan mengelola kegiatan utama dengan baik merupakan faktor penting bagi keberhasilan operasional dan strategi perusahaan. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), Kegiatan Utama *(key Activities)* adalah elemen yang menggambarkan serangkaian tindakan atau proses yang diperlukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mendukung proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Elemen ini membantu perusahaan untuk merinci aktivitas inti yang harus dilakukan demi kesuksesan model bisnis yang dijalankan.

8) Mitra Kunci *(Key Partnerships)*

Mitra kunci *(key partnerships)* adalah komponen krusial dalam Bisnis Model Canvas (BMC) yang merujuk pada kolaborasi strategis antara perusahaan dan pihak lain untuk mencapai sasaran bisnis. Dalam lingkungan bisnis modern yang kompleks dan terhubung secara global, mitra kunci dapat menjadi elemen vital untuk memperoleh sumber daya, teknologi, pasar, atau keahlian yang diperlukan demi keberhasilan

bisnis. Di dalam Bisnis Model Canvas (BMC), Mitra *Kunci (key Partnerships)* mencerminkan kemitraan strategis antara perusahaan dan entitas lain yang berpotensi memperkuat model bisnis serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Elemen ini memiliki peran penting dalam memperluas jaringan, mendapatkan sumber daya tambahan, dan meminimalkan risiko bagi perusahaan.

9) Struktur Biaya *(Cost Structure)*

Struktur biaya adalah keseluruhan jenis pengeluaran yang perlu ditanggung perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya dan mencapai sasaran bisnis. Dalam konteks Bisnis Model Canvas (BMC), elemen ini menjelaskan bagaimana biaya tersebut dikelompokkan dan diprioritaskan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memastikan keberlangsungan usaha. Memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai struktur biaya sangat krusial bagi perusahaan dalam mengelola keuangan secara efektif dan meningkatkan profitabilitas. Struktur Biaya dalam BMC mencakup semua pengeluaran yang berkaitan dengan operasional bisnis dan cara pengalokasian biaya tersebut. Memahami struktur biaya adalah hal yang sangat penting karena dapat memengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan serta menentukan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan.

B. Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan perubahan fungsional pada produk yang mereka tawarkan. Tujuan dari diversifikasi ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif.[15] Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, tetapi juga berupaya untuk memanfaatkan peluang pasar yang mungkin belum tergarap oleh kompetitor. Dalam konteks persaingan yang ketat, diversifikasi produk menjadi langkah krusial bagi perusahaan yang ingin mempertahankan eksistensinya di pasar. Melalui inovasi dan pengembangan produk baru, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang lebih luas, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka. Hal ini tidak hanya menguntungkan dari segi penjualan, tetapi juga berkontribusi pada citra perusahaan sebagai pelopor dalam industri yang mereka geluti. Dengan demikian, diversifikasi produk bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh dalam jangka panjang.

[15] Muhammad Farhan Ramadhanto, "Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur," *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 5 (2022): 654.

C. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi Pengembangan Produk

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai, aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan berorientasi ke masa yang akan datang.[16]

Strategi adalah sebuah tindakan yang memiliki kekuatan, yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan di manajemen puncak. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.[17]

Strategi pengembangan produk merupakan suatu upaya yang disengaja dan terencana untuk menyempurnakan, melengkapi, atau menciptakan produk baru guna menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang. Strategi ini bertujuan agar produk yang dihasilkan mampu bertahan di tengah perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta meningkatnya persaingan. Dalam praktiknya, pengembangan produk dilakukan sebagai respons terhadap berbagai faktor, seperti kejenuhan konsumen

[16] Mudrajad Kuncoro, *STRATEGI BAGAIMANA MERAIH KEUNGGULAN KOMPETITIF*. (Jakarta: Erlangga,2006).

[17] Fred R.. David, *Strategi Manajemen Strategis Konsep*, 13th ed. (Jakarta: Salemba, 2011).

terhadap produk lama, perubahan preferensi, kebutuhan akan nilai tambah, hingga keinginan konsumen terhadap produk yang memiliki keunikan, keunggulan, dan daya tarik lebih tinggi dibandingkan produk yang sudah ada di pasaran.[18]

Penelitian pengembangan yang biasa dikenal dengan nama *Research and Development* merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk yang ada. Untuk menghasilkan produk tertentu digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk supaya dapat berfungsi dalam masyarakat luas maka diperlukan penelitian untuk menguji keefektifan produk. Penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) pada industri merupakan ujung tombak dari suatu industri dalam menghasilkan produk-produk baru yang dibutuhkan oleh pasar.[19]

Salah satu bentuk penelitian yang paling banyak dipakai saat ini adalah penelitian dan pengembangan, atau R&D. Salah satu jenis penelitian yang dapat menjembatani kesenjangan antara penelitian fundamental dan terapan adalah penelitian dan pengembangan. Penelitian dan pengembangan, atau R&D, sering didefinisikan sebagai suatu proses atau

[18] Tegowati et al., *Pengembangan Produk*, ed. Ash Shadiq Egim (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024).

[19] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: ALFABETA, cv., 2020).

serangkaian tindakan untuk menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada.

Menurut Sugiyono langkah-langkah penelitian dan pengembangan terdiri dari:[20]

1) Potensi dan masalah
2) Pengumpulan data
3) Desain produk
4) Validasi desain
5) Revisi desain
6) Uji coba produk
7) Revisi produk
8) Uji coba pemakaian
9) Revisi produk
10) Produksi massal

Menurut Thiagarajan dalam Arifin ada empat tahap penelitian dan pengembangan yang disingkat dengan 4-D, yaitu *define, design, develop, and disseminate*. Tahap *define* (definisi) merupakan fase awal penelitian teoritis dan empiris. Tahap *design* (desain), yang memerlukan pembuatan model dan proses pengembangan secara konseptual dan teoritis. Tahap *develop* (pengembangan) memerlukan pelaksanaan investigasi empiris

[20] Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Bandung: ALFABETA, cv., 2020).

terhadap tahap-tahap awal pengembangan produk, serta uji coba, modifikasi, dan validasi. Tahap *disseminate* (penyebaran) merupakan penyebaran hasil akhir ke seluruh populasi.[21]

1. Pengembangan Produk

Produk merupakan berbagai macam barang yang bisa diperoleh untuk mendapatkan perhatian untuk memuaskan konsumen.[22] Berbagai produk juga bisa konsumen dapatkan melalui penawaran produsen dalam memenuhi kebutuhan.[23] Produk dibuat untuk memuaskan keinginan konsumen mulai dari bentuk fisik dan manfaat yang bisa memenuhi kebutuhan setiap konsumen.[24] Suatu produk dapat dirasakan jika dikonsumsi oleh penggunanya saat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[25]

Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.[26]

---

[21] Thiagarajan, *Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children* (Washington DC: National Center for Improvement Educational Syistem, 2011), https://books.google.co.id/books/about/Instructional_Development_for_Training_T.html?hl=id&id=CaxOAQAAMAAJ&redir_esc=y.

[22] Hesti Umiyati, *Tourism Marketing : The Bright Future Of Tourism*. (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2019).

[23] Dewi, *The Influence Of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen* (Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2022).

[24] Philip Kotler and Keller, *Marketing Management* (Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education, 2016).

[25] Walker, *Marketing Management* (M.G.H.I Edition, 2013).

[26] Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011).

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yaitu hasil akhir yang akan dipakai oleh seorang konsumen karena telah melewati berbagai proses produksi hingga menjadi sebuah barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan setiap manusia.

Perkembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan suatu perusahaan dengan menawarkan produk baru yang dimodifikasi. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat di-wujudkan.[27] Dengan adanya produk baru akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. Pengembangan produk memiliki banyak hambatan baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan karena tidak mengetahui bagaimana cara mengembangkan produk untuk bertahan di pasaran. Setiap perusahaan di-haruskan untuk mengembangkan produknya agar persaingan di pasar bisa selalu diimbangi. Dengan adanya inovasi dan ide-ide kreatif membuat suatu produk dapat bertahan bahkan lebih berkembang lagi.[28]

Menurut Cooper dalam artikel skripsi Rukmana Lufi Apriani, mayoritas program pengembangan produk baru gagal dalam mencapai pasar sasaran, oleh karena itu setiap perusahaan membutuhkan proses dan

[27] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2017).
[28] Suci Purwandari, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022).

alat analisis yang cermat serta andal dalam rangka pengembangan produk.[29] Menurut Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran, produk baru meliputi produk original, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.[30]

Menurut Simamora dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia, perkembangan produk merupakan proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.[31] Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan produk merupakan sebuah ide untuk mencari gagasan, menyempurnakan produk yang dikembangkan melalui sebuah usaha.

Keberhasilan sistem perusahaan tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan karena inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus bisa memberikan inovasi-inovasi baru agar dapat tetap bertahan.

---

[29] Rukmana Lufi Apriani, "Pengaruh Perkembangan Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Mendali Mas Kediri Tahun 2016," *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2016, 6.

[30] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008).

[31] Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009).

Tujuan suatu perusahaan dalam perkembangan produk di industri kreatif adalah:

1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu menawarkan produk yang lebih baru dari produk sebelumnya.
2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru, dimana bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Pengembangan produk memiliki tahapan proses sebagai berikut:

1) Gagasan produk

Pengambangan produk dimulai dari mencari gagasan atau ide-ide baru. Manajer harus menentukan dan mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankan untuk tujuan produk baru yang ada. Merek memiliki peran untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

2) Penyaringan

Tahap ini dilakukan untuk menyaring dan menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan.

3) Pengujian konsep

Gagasan yang telah disaring, selanjutnya perusahaan melihat menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang sudah melewati tahap penyaringan dilanjutkan membuat konsep, dan mengembangkan konsep tersebut. Konsep yang sudah ada selanjutkan dilakukan pengujian yang pada akhirnya dipilih konsep yang paling tepat.

4) Analisis bisnis

Setelah menganalisis opini dari konsumen, cara mengevaluasi usulan dengan membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai sasaran perubahan. Analisis usaha selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, sehingga perkiraan dibuat semakin mendekati kebenaran.

5) Pengembangan prototipe

Perusahaan yang telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe dapat menjadi sangat mahal yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

6) Pengujian produk dan uji pemasaran

Setelah mempelajari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika iya,

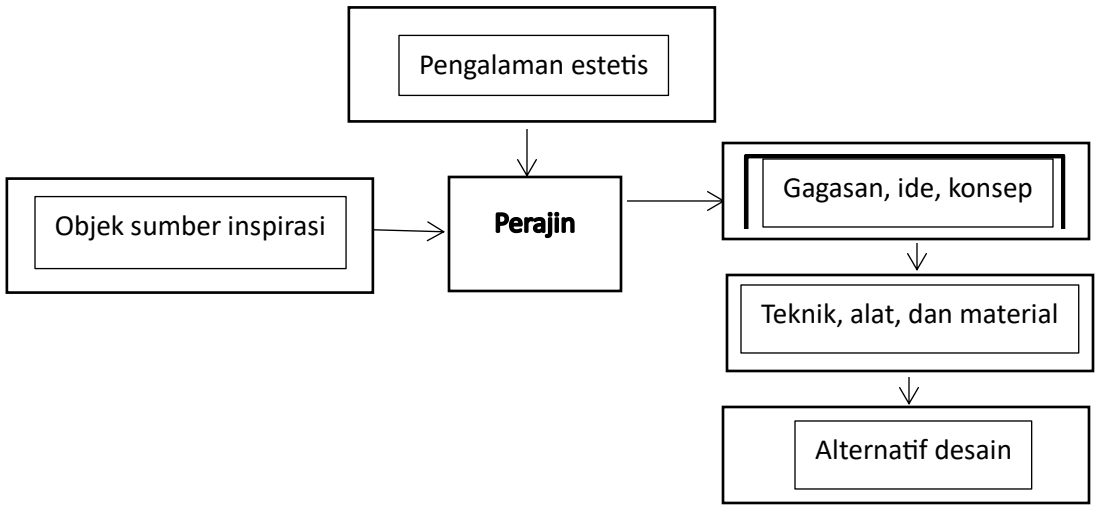
maka produk akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar.

7) Komersialisasi

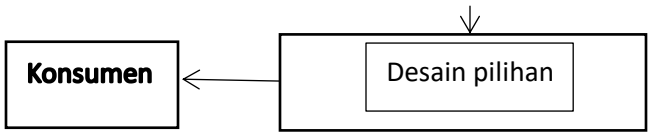
Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap bertujuan untuk menyebarkan produk secara luas.

Desain menjadi hal yang penting dalam perkembangan suatu produk. Karena melalui desain yang kreatif dapat berdampak pada penjualan produk tersebut. Semakin menarik desain suatu produk maka akan semakin berminat seorang konsumen untuk membeli produk tersebut.[32]

Proses desain dalam penciptaan produk kerajinan dapat dilihat sebagai berikut:



[32] Arsa and Laba, *Inovasi Kerajinan Perhiasan Melalui Industri Kreatif Bunga Pajangan Berbasis Limbah Tumbuhan Kering Sebagai Solusi Mengatasi Permasalahan Ekonomi Dan Lingkungan Indonesia* (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2014).



Berdasarkan konsep di atas, dapat dipahami bahwa desain berperan penting terhadap suatu produk. Industri kreatif pada subsektor desain produk maupun kerajinan lainnya menjadi sangat berpotensi untuk dikembangkan. Tampilan yang penting untuk dikembangkan menyebabkan industri kreatif berlomba-lomba menampilkan produk terbaik dengan desain yang menarik. Pertimbangan konsep produk unggulan berdasarkan desain yaitu: *size*, material, *finishing, quality produk, packaging, trend,* fungsi, dan *price*.[33]

D. Analisis Perkembangan Produk

1. Indikator Perkembangan Produk

Indikator perkembangan produk dapat dijelaskan sebagai berikut:[34]

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen dimana menggunakan informasi dalam

[33] Amrizal, *Metode Pengembangan Desain Produk Kriya Berbasis Budaya Lokal Desain Kriya, Kriya Tradisional, Dan Aset Budaya Lokal* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

[34] Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2009).

menciptakan kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2) Rancangan Produk

Rancangan produk merupakan sebuah ide, gagasan, pengembangan konsep, dan pengujian dalam mendefinisikan bentuk fisik suatu produk.

3) Merk Produk

Merk produk merupakan suatu tanda ataupun simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

4) Kinerja Produk

Kinerja produk merupakan suatu aspek yang menunjukkan kualitas dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru.

2. Faktor-faktor yang Mendorong Perkembangan Produk

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan perkembangan produk yaitu sebagai berikut:

1) Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi baru yang memanfaatkan teknologi, sehingga kualitas produksi menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan.

2) Perubahan selera konsumen

Perubahan ditandai dengan adanya tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.[35]

3) Persaingan

Persaingan yang kuat antar perusahaan yang sejenis menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4) Adanya kapasitas produk berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

5) Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

6) Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta memperluas pasar.

---

[35] Denny Noviansyah and Zainuri, *Pengembangan Produk Unggulan Desa* (Jakarta: Balilatfo, 2019).

Kegiatan industri kreatif akan berkembang apabila didukung oleh tiga hal sebagai berikut:[36]

1) *Knowledge creative* (pengetahuan yang kreatif)
2) *Skilled worker* (pekerja yang memiliki kemampuan)
3) *Labor intensive* (kekuatan tenaga kerja)

3. Faktor-faktor Penghambat Perkembangan Produk

Faktor penghambat dalam perkembangan produk adalah sebagai berikut:

1) Kekurangan gagasan mengenai produk baru.
2) Pasar yang terbagi-bagi.
3) Kendala sosial dan pemerintah.
4) Mahalnya proses pengembangan produk baru.
5) Kekurangan modal.
6) Waktu pengembangan yang lebih singkat.
7) Siklus hidup produk yang lebih singkat.

E. Strategi Pengembangan Produk

Strategi yang digunakan dalam pengembangan produk adalah serangkaian langkah yang telah direncanakan dengan cermat untuk meningkatkan mutu, variasi, dan daya saing produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan

[36] Venty Eka Satya, *Pengembangan Industri Tekstil Nasional: Kebijakan Inovasi Dan Pengelolaan Menuju Peningkatan Daya Saing* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017).

preferensi konsumen yang selalu berubah. Strategi dalam pengembangan produk adalah sebagai berikut:

1. **Strategi peningkatan kualitas (quality improvement)**

   Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.

2. **Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)**

   Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru seperti ukuran berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris yang memperluas keanekaragaman dan kenyamanan produk.

3. **Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)**

   Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.

F. Produk Menurut Islam

Produk menurut Al-Quran adalah produk yang baik dan berkualitas terhadap kepuasan. Dalam Al-Quran dijelaskan dalam memilih produk harus halal. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 172:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."

Allah juga berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Munafiqun ayat 4 yaitu:

وَاِذَا رَاَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ اَجْسَامُهُمْۗ وَاِنْ يَّقُوْلُوْا تَسْمَعْ لِقَوْلِهِمْۗ كَاَنَّهُمْ خُشُبٌ مُّسَنَّدَةٌۗ يَحْسَبُوْنَ كُلَّ صَيْحَةٍ عَلَيْهِمْۗ هُمُ الْعَدُوُّ فَاحْذَرْهُمْۗ قٰتَلَهُمُ اللّٰهُۖ اَنّٰى يُؤْفَكُوْنَ

Artinya: "Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengar perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar."

Mempercantik diri untuk keindahan bukanlah sesuatu yang dilarang dalam Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda: *"Dari Abdullah bin Mas'ud dari Nabi SAW, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," Maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia."* (HR. Muslim).

G. Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau

kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal. Menurut porter daya saing nasional sebagai iuran dari kemampuan suatu negara dalam rangka mencapai, atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain dalam sejumlah sektor-sektor kuncinya.

Word Economic Forum (WEF), suatu lembaga yang secara rutin menerbitkan "*Global Competitveness Report*" mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu perekonomian nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, institusi yang sesuai, karakter ekonomi yang lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan.

Martin menyatakan konsep definisi daya saing suatu negara atau daerah mencakup beberapa elemen utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan taraf hidup masyarakat.
2. Mampu berkompetensi dengan daerah maupun negara lain.
3. Mampu memenuhi kewajibannya baik dosmetik maupun internasional.
4. Dapat menyediakan lapangan kerja.
5. Pembangunan yang berkesinambungan dan tidak membebabani generasi yang akan datang.[37]

[37] Anonim, *Profil Dan Pemetaan Daya Saing Ekonomi Daerah Kabupaten/Kota Di Indonesia* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

Menurut Tambunan terdapat beberapa faktor yang mendukung daya saing suatu industri, diantaranya adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, bahan baku, dan lain-lain.[38]

Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Menurut Ismail dan Syafitri untuk mengukur daya saing ekonomi daerah, ada empat indikator yang harus digunakan yaitu:

1. Struktur ekonomi yang meliputi kondisi ekonomi, produktivitas, output dan nilai tambah, serta tingkat investasi asing atau domestik.
2. Potensi wilayah yang meliputi *non tradeable* seperti lokasi, prasarana, sumber daya alam, serta citra daerah.
3. Sumber daya manusia meliputi kualitas sumber daya manusia yang mendukung kegiatan ekonomi mulai dari proses produksi, konsumsi, hingga distribusi.

[38] Dian Anita Sari and Syaiko Rosyidi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Di Kabupaten Rembang," *Buletin Bisnis & Manajemen* 03, no. 02 (2017): 18.

4. Kelembagaan meliputi konsistensi kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat yang pro-pengembangan ekonomi lokal, serta budaya yang mendukung produktivitas.[39]

Porter membahas bahwa kemakmuran nasional diciptakan bukan diwariskan. Porter menjelaskna bahwa daya saing bangsa tergantung pada kapasitas industri untuk berinovasi. Teori ini juga mencata bahwa tidak mungkin suatu negara unggul disetiap jenis industri, namun suatu negara dapat meraih sukses di industri tertentu. Porter memperkenlakan model *diamond of national advantage* untuk menjelaskan mengapa industri tertentu di suatu negara berhasil.

1. Faktor-faktor utama untuk mengimbangi daya saing pasar

   yaitu:

   1) Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah.
   2) Ancaman produk baru dan atau jasa substitusi, kuat atau lemah.
   3) Tingginya persaingan diantara produk-produk yang ada, kuat atau lemah.
   4) Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah.
   5) Kekuatan tawar menawar antar pembeli atau pelanggan, kuat atau lemah.

[39] Rulyanti Susi Wardhani and Yulia Agustina, "Analisis Faktor_Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang," *Jurnal Fakultas Ekonomi* 10, no. 2 (2012).

6) Daya tarik dan kemampu-labaan pasar target, kuat atau lemah.[40]

2. Indikator daya saing

yaitu:[41]

1) Keunikan produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2) Kualitas produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3) Harga bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa

[40] Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009).

[41] Ahmad Vian Abdul Fattah, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukmbatik Deden Tasikmalaya)," *Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung*, 2013, 4.

menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

H. Pasar Lokal

Pengertian pasar secara sempit adalah suatu tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi.[42] Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa. Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.[43]

Pasar merupakan tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Sedangkan definisi yang kedua menyatakan bahwa, pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial. Dalam definisi yang pertama terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat

[42] Nyoman Suartha, *Revitalisasi Pasar Tradisional Bali Berbasis Pelanggan (Studi Kasus Di Kabupaten Gianyar)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

[43] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013).

menentukan harga, yaitu bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi yang mereka lakukan masing-masing. Istilah pasar pada definisi yang kedua sering ditukarkan dengan istilah permintaan, bahkan sering pula dipakai secara bersama-sama sebagai permintaan pasar (*market demand*).

Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.[44]

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia,

[44] "Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan Dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1" (2007).

dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.[45]

Pasar tradisional berkaitan erat dengan unsur kebudayaan, yaitu system dan organisasi kemasyarakatan serta berkaitan dengan system mata pencaharian hidup. Adanya pasar maka terjadi pertemuan atau tatap muka antar penjual dan pembeli. pasar memiliki multi peran, selain terjadinya pertemuan antara produsen dan konsumen pasar memiliki fungsi sebagai tempat pertemuannya sebagai yang dibawa oleh setiap masyarakat yang memanfaatkan pasar. Pasar juga sebagai sistem sosial kebudayaan, bermakna bahwa pasar dan tumbuh dan berkembang dalam suatu masyarakat yang berbeda struktur dan budayanya.

I. Kajian Terdahulu

Nama Peuulis	Tahun	Judul Karya Ilmiah	Hasil Temuan
Ratih Ramadhani, Adila Adisti, Chairunnisya, 2024	2024	Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Kamang Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital[46]	Penelitian ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM Kerupuk Kamang DUA SAUDARA yang telah beroperasi selama 20 tahun di Kecamatan Kamang Magek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Melalui kegiatan pengabdian ini, mitra usaha mendapatkan pengetahuan baru mengenai pentingnya inovasi produk, termasuk pengembangan varian baru kerupuk yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

[45] Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).

[46] Ratih Ramadhani, "Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Kamang Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024).

Ariyetti, Ruri Wijayanti, Malse Anggia, Dewi Arziyah, Lisa Yusmita, Sri Mutiar	2022	Pengembangan Industri Kerupuk Kamang "Pitaruah Mandeh" Melalui Perbaikan Kemasan[47]	Penelitian ini berfokus permasalahan keterbatasan dalam pengolahan dan kemasan produk. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan pelatihan yang mencakup teknik pengolahan yang baik dan bersih, serta pelatihan dalam penggunaan alat packaging seperti sealer, kemasan, dan label kemasan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra dapat menghasilkan produk kerupuk yang konsisten setiap kali produksi, serta kemasan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi pembeli.
Elvi Nasriandani, Muhammad Taufiq	2023	Pengaruh Modal Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Pada Produksi Kerupuk Kamang Berdasarkan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kecamatan Kamang Magek)[48]	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh modal dan pemasaran terhadap tingkat pendapatan usaha mikro pada produksi Kerupuk Kamang di Kecamatan Kamang Magek. Hasil analisis menunjukkan bahwa modal memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan. Sebaliknya, pemasaran tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pendapatan, modal dan pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa modal berpengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan usaha mikro, sedangkan pemasaran tidak berpengaruh signifikan.
Fauzia Agustini, Dita Amanah, Dedy Ansari Harahap	2021	Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda"[49]	Melalui diversifikasi opak untuk memperbaharui dan keberlanjutan UD. Opak Minang Yolanda yaitu pada tekstur dengan cara lebih menambah volume opak ketika dibentuk, cita rasa yang lebih

[47] Ariyetti et al., "Pengembangan Industri Kerupuk Kamang 'Pitaruah Mandeh' Melalui Perbaikan Kemasan," *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 06, no. 01 (2022).

[48] Elvi Nasriandani and Muhammad Taufiq, "Pengaruh Modal Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Pada Produksi Kerupuk Kamang Berdasarkan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kecamatan Kamang Magek)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 01, no. 01 (2023).

[49] Fauzia Agustini, Dita Amanah, and Dedy Ansari Harahap, "Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2021).

			bervarian yang disesuaikan dengan selera konsumen, ukuran menjadi 2 (dua) varian yaitu besar dan kecil serta menciptakan kemasan menjadi lebih menarik.
Ibnu Imam Sholeh, Budi Hartono	2022	Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk "UD AGUNG" dengan Metode Analisis SWOT[50]	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kekuatan dan kelemahan internal UMKM terkait dengan cita rasa, hubungan baik, jangkauan pasar, alat produksi. Selanjutnya hasil dari faktor eksternal terdapat peluang dan ancaman UMKM yaitu tingginya permintaan, potensi pasar, lapangan kerja, dan ancaman yang dihadapi yaitu bahan baku fluktuatif, cuaca, muncul pesaing, dan kurangnya dukungan dalam perizinan dan pengembangan usaha. Strategi yang harus diterapkan usaha kerupuk UD AGUNG adalah strategi intensif atau strategi integratif
Desrina Yusi Irawati, Agrienta Bellanov, Armadeo Ruben Canariesa, Teofilus Valentino	2024	Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Di Desa Pesanggrahan, Laren, Lamongan[51]	Hasil program pengabdian yang telah dilakukan adalah penggunaan mesin spinner mampu mengurangi minyak sehingga kerupuk dapat tahan lebih lama. Desain label dibuat untuk tiga jenis kerupuk, yaitu label kerupuk ikan mujair, gabus, dan bandeng. Label terlihat lebih menarik dan informatif. Hasil pelatihan manajemen keuangan menghasilkan laporan keuangan tiap bulan. Seluruh kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar dan diikuti dengan antusias.

[50] Ibnu Imam Sholeh and Budi Hartono, "Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk 'UD AGUNG' Dengan Metode Analisis SWOT," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 20, no. 1 (2022).

[51] Desrina Yusi Irawati et al., "Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Di Desa Pesanggrahan, Laren, Lamongan," *Jurnal Bakti Kita* 5, no. 2 (2024).

Analisis persamaan dan perbedaan antara kajian terdahulu dengan skripsi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman mengenai pengembangan usaha kerupuk, khususnnya kerupuk Kamang. Pertama-tama dari segi persamaan, baik kajian terdahulu maupun skripsi ini memiliki focus yang sama pada pengembangan usaha kerupuk. Keduanya menekankan pentingnya inovasi produk, pengemasan, dan pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, subjek pelaku usaha yang diteliti juga serupa yaitu UMKM lokal, terutama yang berbasis rumahan.

Namun, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan antara kajian terdahulu dan skripsi ini. Pertama, lokasi penelitian menjadi salah satu aspek yang mencolok, kajian terdahulu menyebar di berbagai wilayah seperti Kecamatan Kamang Magek dan Lamongan, sementara skripsi ini terfokus secara spesifik pada Jorong Tiga Kampuang, Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang yang belum banyak diteliti. Selain itu, segmentasi pelaku usaha juga berbeda, Dimana kajian sebelumnya melibatkan pelaku usaha yang beragam, termasuk UMKM professional, sedangkan skripsi ini lebih menyoroti ibu rumah tangga sebagai pelaku usaha, sehingga pendekatan pemberdayaannya menjadi lebih spesifik dan terarah. Ruang lingkup penelitian juga menunjukkan perbedaan dengan kajian terdahulu yang lebih banyak membahas kemasan dan pemasaran digital, sementara skripsi ini berfokus pada pengembangan produk secara menyeluruh untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Dalam konteks daya saing, kajian terdahulu umumnya membahas secara umum, sedangkan skripsi ini menekankan daya saing di pasar lokal, memberikan fokus yang lebih tajam pada konteks pemasaran lokal dan lingkungan sekitarnya. Tujuan strategis dari penelitian juga berbeda, beberapa kajian sebelumnya lebih berorientasi pada pemberdayaan Masyarakat atau konsistensi produksi, sementara skripsi ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk yang dapat memperkuat posisi di pasar lokal dan tidak bergantung pada pengecer. Dengan demikian, skripsi ini tidak hanya melengkapi tetapi juga memperluas kajian terdahulu dengan fokus yang lebih lokal dan spesifik, serta memberikan kontribusi baru terhadap literatur dan pengembangan UMKM lokal.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penilitian deksriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif pada penelitian ini digunakan bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai strategi-strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh pelaku usaha kerupuk Kamang dalam menghadapi persaingan di pasar lokal. Penelitian deskriptif didasarkan pada permasalahan yang berfokus pada pengamatan, observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran di lapangan mengenai analisis strategi pengembangan produk Kerupuk Kamang. Jenis penelitian ini dipilih karena dengan jenis penelitian ini penulis dapat memahami secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, baik dari segi proses, tantangan maupun faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan produk.[52]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Mato Aia Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Penulis memilih Lokasi di Mato Aia karena melihat bahwa produk Kerupuk Kamang yang dihasilkan di daerah

[52] John W Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

tersebut memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun masih memerlukan strategi pengembangan produk yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Mei 2025 hingga Desember 2025.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua pengambilan data, yaitu data primer dan data sekunder. [53]

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber melalui wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis dan dokumentasi yang relevan dengan penelitian.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti. Penelitian kualitatif memiliki tiga jenis informan yaitu informan utama dan informan tambahan.

---

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Informan utama merupakan orang yang mengetahui permasalahan mengenai apa yang diteliti, Informan utama dalam penelitian ini adalah Ibu Betty, Ibu Ria, Ibu Eli, dan Ibu Ririn selaku pelaku usaha kerupuk Kamang di wilayah Jorong Tiga Kampung Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang.

Informan tambahan merupakan informan yang memberi informasi tambahan sebagai pelengkap pembahasan dalam penelitian yang dilakukan. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen Kerupuk Kamang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa konsumen dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait kualitas produk, harga, kemasan, serta minat terhadap pengembangan Kerupuk Kamang.

Penikmat kerupuk Kamang dipilih karena mereka adalah konsumen langsung yang dapat memberikan penilaian onjektif tentang kualitas produk, cita rasa, kemasan, harga, dan preferensi terhadap produk tersebut. Informasi dari kedua kelompok ini dianggap penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi pelaku usaha dan konsumen terhadap produk kerupuk Kamang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis

dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data.[54] Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan melihat bagaimana strategi pengembangan produk kerupuk Kamang dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana peneliti sedang berkomunikasi dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. Dalam penelitian ini metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, dengan subjek wawancara adalah pemiliki usaha kerupuk Kamang, produsen, masyarakat, dan penikmat kerupuk Kamang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mengkaji dan mengolah data dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya dan mendukung data penelitian.

[54] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Pada penelitian ini adalah mengumpulkan dokumen-dokumen tentang kerupuk Kamang.

F. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Mereduksi data bisa diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari pola dan temanya. Dengan mereduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian bahkan peneliti memulai sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai sampai penelitian berakhir di pengembangan produk kerupuk Kamang. Reduksi dimulai sewaktu peneliti memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan di produk kerupuk Kamang. Selama pengumpulan data berlangsung, reduksi data dapat berupa membuat ringkasan, mengkode, memusatkan tema, membuat batas permasalahan, dan menulis memo tentang pengembangan produk kerupuk Kamang.

2. Penyajian Data

Penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Sajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga

apabila dibaca akan mudah dipahami. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian di pengembangan produk kerupuk Kamang, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada pada produk kerupuk Kamang.

Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasi pengembangan produk kerupuk Kamang. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan melihat apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengerjakan suatu analisis ataupun tindakan lain terhadap pengembangan produk kerupuk Kamang. Berdasarkan penelitian tersebut penyajian data yang baik merupakan suatu cara utama bagi analisis kualitatif yang valid pada pengembangan produk kerupuk Kamang.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru dan belum pernah ada. Simpulan perlu diverifikasi agar bagus dan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan mengenai kesimpulan dari pengembangan produk kerupuk Kamang berdasarkan jawaban dari rumusan masalah. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan dalam penarikan kesimpulan pengembangan produk kerupuk Kamang, penelusuran data kembali dengan cepat di produksi kerupuk Kamang, sebagai akibat pikiran kedua

yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali pada catatan lapangan di produksi kerupuk Kamang terkait pengembangan yang ada.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kerupuk Kamang

1. Deskripsi Lokasi Usaha Kerupuk Kamang

Usaha kerupuk kamang merupakan salah satu usaha pengolahan pangan tradisional yang terdapat di nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam. Nagari gadut dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam bidang pertanian serta produk olahan lokal, salah satunya adalah kerupuk kamang yang menjadi fokus utama dari usaha ibu rumah tangga, dalam fokus penelitian ini yaitu ibu betty, ibu ria, ibu eli, ibu ririn. Keberadaan lokasi ini sangat strategis , karena berada dekat dengan sumber bahan baku utama yaitu ketela. Bahan baku utama diperoleh secara langsung dari kebun petani lokal yang ada disekitar Nagari Gadut.

Kondisi geografis yang mendukung hal ini menciptakan aksesibiltas yang baik menuju pasar lokal tempat kerupuk kamang didistribusikan. Hal ini memudahkan dalam proses distribusi produk kerupuk kamang kepada konsumen. Berdasarkan data yang dirilis (BPS) Kabupaten Agam, daerah ini memiliki potensi pertanian mencapai 3.500 hektar. Lahan pertanian tersebut didominasi oleh berbagai jenis tanaman

umbi-umbian, termasuk ketela, yang menjadi salah satu komoditas unggulan di wilayah ini.[55]

Nagari Gadut tidak hanya memiliki potensi yang tinggi dalam pertanian, tetapi juga medupakan tempat yang ideal untuk pengembangan usaha olahan makanan lokal, seperti kerupuk kamang. Kebderadaan sumber daya alam yang melimpah dan akses yang baik ke pasar menjadikan Nagari Gadut sebagai lokasi yang sangat menjanjikan untuk investasi dan pengembangan produk pertanian. Hal ini tentunya memberikan peluang besar bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan ekonomi mereka melalui usaha yang berbasi pada potensi lokal yang ada.

2. Profil Usaha Kerupuk Kamang

Usaha kerupuk kamang yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebuah usaha mikro yang dikelola oleh empat pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan usaha rumahan, yaitu Ibu Betty, Ibu Ririn, Ibu Ria, dan Ibu Eli. Ibu Betty sebagai pelaku usaha yang pertama , telah menjalankan bisnis kerupuk kamang ini sejak tahun 2010. Diantara keempat pelaku usaha Ibu Betty merupakan pelaku usaha dengan masa operasional terlama di lokasi penelitian. Seiring berjalannya waktu, usaha

[55] Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam, "Statistik Potensi Desa Kabupaten Agam" (Lubuk Basung,2024),https://agamkab.bps.go.id/id/publication/2025/01/23/8d7066685cf25b029fe3c4cb/statistik-potensi-desa-kabupaten-agam-2024.html.

kerupuk kamang yang dikelola oleh keempat pelaku usaha ini telah mengalami berbagai perkembangan serta menghadapi sejumlah tantangan, terutama yang berkaitan dengan aspek produksi dan pemasaran produk.

Dalam proses produksi, para pelaku usaha ini menggunakan bahan baku utama berupa ketela yang mereka peroleh dari para petani lokal yang berada di sekitar wilayah usaha mereka. Penggunaan bahan baku yang bersumber dari lokal ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga berfungsi untuk mendukung perekonomian masyarakat di sekitar. Produk kerupuk kamang yang dihasilkan kemudian dipasarkan melalui dua saluran utama, yaitu pasar grosir dan pasar ritel. Pada tingkat grosir, kerupuk kamang dijual dengan harga Rp23.000 per kilogram, sedangkan pada tingkat ritel, harga jualnya mencapai Rp25.000 per kilogram.

Meskipun tergolong dalam kategori usaha mikro, kehadiran usaha kerupuk kamang ini memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian masyarakat di sekitarnya. Usaha ini mampu menciptakan lapangan kerja, terutama bagi anggota keluarga dan masyarakat yang tinggal di lingkungan sekitar tempat usaha tersebut beroperasi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Agam, usaha mikro memiliki peran yang strategis

dalam perekonomian daerah, dengan kontribusi yang diperkirakan mencapai sekitar 30% terhadap pendapatan daerah pada tahun 2023. Dengan demikian, usaha kerupuk kamang ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi para pelaku usaha, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih luas, yang memberikan manfaat bagi masyarakat di sekitarnya.

3. Deskripsi Awal Business Model Canvas Usaha Kerupuk Kamang

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan terhadap para pelaku usaha kerupuk kamang di Nagari Gadut, dapat disimpulkan bahwa model bisnis yang mereka terapkan saat ini masih tergolong sederhana dan berorientasi pada metode tradisional. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terstruktur mengenai keadaan usaha tersebut, digunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang mencakup sembilan elemen utama yang saling terkait. Tabel di bawah ini akan menyajikan deskripsi mengenai kondisi nyata dari Business Model Canvas yang diterapkan dalam usaha kerupuk kamang di lokasi penelitian ini.

Tabel 4.1
Business Model Canvas (BMC) Usaha Kerupuk Kamang di Nagari Gadut (Kondisi Aktual)

Komponen BMC	Deskripsi Kondisi Saat Ini
Customer Segments	Pengepul atau pedagang perantara yang membeli kerupuk kamang secara grosir dari pelaku usaha.

Value Propositions	Kerupuk tradisional khas Kamang dengan cita rasa gurih alami yang diolah dari singkong lokal
Channels	Penjualan melalui pengepul dan pasar tradisional
Customer Relationships	Hubungan personal dan kepercayaan dengan pengepul tetap
Revenue Streams	Pendapatan berasal dari penjualan kerupuk mentah dengan kisaran harga Rp23.000–Rp25.000 per kilogram
Key Resources	Singkong lokal, tenaga kerja keluarga, alat penggiling dan penjemuran
Key Activities	Proses produksi kerupuk, pengeringan, pengemasan, dan distribusi produk
Key Partnerships	Pemasok singkong lokal dan pengepul pasar
Cost Structure	Biaya bahan baku, tenaga kerja, transportasi, dan biaya kemasan

Sumber : Observasi Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan penjelasan mengenai Business Model Canvas yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa usaha kerupuk kamang yang berlokasi di Nagari Gadut masih beroperasi dengan menggunakan model bisnis yang cukup sederhana. Usaha ini sangat bergantung pada pasar tradisional serta jaringan distribusi lokal yang ada. Keadaan ini mencerminkan adanya beberapa keterbatasan yang terlihat pada sejumlah elemen dalam BMC, khususnya yang berkaitan dengan saluran distribusi dan hubungan yang terjalin dengan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan analisis yang lebih mendalam guna merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan dan diversifikasi usaha kerupuk kamang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar lokal yang semakin kompetitif.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai model bisnis Kerupuk Kamang, pemetaan Business Model Canvas (BMC) tidak hanya disajikan dalam format tabel, tetapi juga divisualisasikan dalam bentuk kanvas BMC. Penyajian dalam bentuk kanvas ini bertujuan untuk menunjukkan keterkaitan antara sembilan elemen model bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha secara holistik.

Kanvas BMC ini mencerminkan kondisi nyata usaha Kerupuk Kamang di Nagari Gadut berdasarkan hasil observasi dan ringkasan wawancara. Melalui visualisasi ini, terlihat bahwa model bisnis yang diterapkan masih bersifat tradisional dengan ketergantungan pada pengepul sebagai saluran pemasaran utama. Kanvas ini selanjutnya menjadi landasan dalam menganalisis kelemahan serta peluang pengembangan usaha, terutama dalam upaya diversifikasi produk dan peningkatan daya saing.

Gambar 4 1
Business Model Canvas (BMC) Usaha Kerupuk Kamang (Kondisi Aktual)



Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan gambar 4.3, tampak bahwa model bisnis Kerupuk Kamang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dengan ketergantungan pada para pengepul. Pemetaan ini menjadi landasan untuk mengidentifikasi kekurangan dan peluang dalam pengembangan usaha yang akan dijelaskan lebih mendalam pada bagian pembahasan selanjutnya.

4. Deskripsi Proses Produksi Produk Kerupuk Kamang

Proses pembuatan kerupuk kamang dalam usaha yang menjadi fokus penelitian ini masih menggunakan teknologi yang sederhana dan bersifat tradisional. Meskipun demikian, setiap langkah dalam proses produksi dilakukan secara berurutan dengan penuh ketelitian agar kualitas produk akhir tetap terjaga dengan baik. Secara umum, alur dari proses produksi kerupuk kamang telah disajikan dalam Bab I sebagai gambaran awal yang memberikan pemahaman tentang keseluruhan proses. Pada Bab IV ini, penjelasan akan lebih mendalam difokuskan pada deskripsi rinci dari setiap tahapan produksi, yang diambil dari hasil observasi dan wawancara dengan para pelaku usaha di lokasi penelitian.

Proses produksi kerupuk kamang dimulai dengan pemilihan bahan baku yang sangat penting, yaitu ketela yang memiliki kualitas baik. Setelah bahan baku dipilih, ketela tersebut akan dikupas dan dicuci dengan teliti untuk menghilangkan segala kotoran yang mungkin

menempel. Selanjutnya, ketela direbus hingga mencapai tingkat kelembutan yang tepat, sehingga memudahkan dalam pengolahan dan menghasilkan tekstur adonan yang sesuai dengan standar. Setelah direbus, bagian tulang tengah ketela dibuang, dan ketela yang sudah siap tersebut kemudian digiling menggunakan mesin penggiling untuk mendapatkan adonan yang halus.

Pada tahap berikutnya, adonan yang dihasilkan akan diberi bumbu, seperti garam dan bawang perai, untuk memberikan cita rasa yang khas pada kerupuk kamang. Setelah bumbu tercampur dengan baik, adonan tersebut akan diampia dengan tipis dan dicetak sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Proses pengeringan kerupuk dilakukan dengan cara menjemur kerupuk di bawah sinar matahari selama kurang lebih setengah hari, hingga kerupuk benar-benar kering dan siap untuk diproses lebih lanjut. Setelah proses pengeringan selesai, kerupuk kamang akan dikemas dengan baik dan siap untuk dipasarkan kepada konsumen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tahapan proses produksi kerupuk kamang, informasi ini juga akan disajikan dalam bentuk tabel yang terperinci.

Tabel 4.2
Deskripsi Tahapan Proses Produksi Kerupuk Kamang (Kondisi Aktual)

No.	Tahapan Produksi	Deskripsi Kegiatan
1	Pemilihan bahan baku	Pemilihan ketela yang berkualitas sebagai bahan utama
2	Pengupasan dan pencucian	Ketela dikupas dan dicuci untuk menghilangkan kotoran
3	Perebusan	Ketela direbus hingga empuk
4	Pembuangan tulang tengah	Bagian tengah ketela dibuang
5	Penggilingan	Ketela digiling menggunakan mesin penggiling
6	Pemberian bumbu	Penambahan garam dan bawang perai
7	Pengampiaan dan pencetakan	Adonan diampia tipis dan dicetak
8	Pengeringan	Kerupuk dijemur hingga kering
9	Pengemasan	Kerupuk dikemas ke dalam karung dan siap dipasarkan

Sumber : Pelaku Usaha Kerupuk Kamang Tahun 2026

Berdasarkan hasil dari observasi yang dilakukan serta wawancara yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa tahapan dalam proses produksi kerupuk kamang yang dilakukan oleh para pelaku usaha di area penelitian umumnya menunjukkan kesamaan yang cukup signifikan. Tidak terdapat perbedaan yang mencolok baik dalam teknik yang digunakan maupun dalam urutan langkah-langkah yang diambil selama

proses produksi berlangsung. Namun, satu-satunya perbedaan yang teridentifikasi dalam pelaksanaan produksi ini terletak pada aspek penggunaan tenaga kerja.

Sebagai contoh, Ibu Betty, yang merupakan salah satu pelaku usaha yang telah beroperasi dalam bisnis kerupuk kamang di lokasi penelitian selama periode yang cukup lama, memanfaatkan jasa tenaga kerja tambahan untuk membantu dalam proses produksi. Ia juga memberikan imbalan atau upah kepada tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Di sisi lain, terdapat Ibu Ririn, Ibu Ria, dan Ibu Eli yang memilih untuk menjalankan seluruh tahapan produksi secara mandiri. Mereka tidak melibatkan tenaga kerja dari luar, melainkan melakukan kegiatan produksi tersebut sendiri atau dengan bantuan anggota keluarga terdekat. Hal ini menunjukkan adanya variasi dalam pendekatan yang diambil oleh masing-masing pelaku usaha dalam mengelola proses produksi kerupuk kamang di lokasi yang sama.

5. Kondisi Pasar dan Konsumen

Kondisi pasar untuk kerupuk kamang yang ada di Nagari Gadut dapat dikategorikan sebagai cukup stabil, walaupun ada beberapa tantangan yang dihadapi, terutama terkait dengan harga bahan baku ketela yang sering mengalami perubahan. Permintaan terhadap kerupuk kamang terbilang cukup tinggi, khususnya di kalangan masyarakat setempat yang

memang menggemari produk ini. Namun, fluktuasi harga ketela yang tidak menentu sering kali berdampak langsung terhadap harga jual kerupuk yang diproduksi. Ketika harga ketela melonjak tinggi, Ibu Betty, yang merupakan produsen kerupuk kamang, mengalami kesulitan dalam menaikkan harga jual kerupuknya, yang pada akhirnya membuat margin keuntungan yang diperoleh semakin menipis dan sulit untuk dipertahankan. Selain itu, persaingan yang ketat dengan produk kerupuk yang berasal dari daerah lain juga menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Meskipun berbagai rintangan tersebut ada, Ibu Betty tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya dan berupaya untuk membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Kerupuk Sumatera Barat, terdapat kecenderungan di kalangan konsumen yang lebih memilih produk lokal, karena mereka menganggap rasa yang dihasilkan lebih autentik dan juga ingin memberikan dukungan terhadap perekonomian lokal.[56]

Kondisi pasar untuk kerupuk kamang di Nagari Gadut secara umum dapat dikategorikan sebagai cukup stabil, dengan tingkat permintaan yang terbilang tinggi, terutama di kalangan masyarakat setempat. Produk kerupuk kamang tetap menjadi salah satu makanan tradisional

[56] Ahmad Hamundu and Dhian Herdhiansyah, "Preferensi Masyarakat Terhadap Agroindustri Kerupuk Sagu Melalui Pendekatan Uji Organoleptik Society ' s Preference for Sago Cracker Agroindustry through Organoleptic Test Approach," *Jurnal Agroindustri* 9 (2023): 196–205.

yang banyak diminati karena memiliki cita rasa yang unik dan telah diwariskan dari generasi ke generasi. Meskipun demikian, para pelaku usaha di bidang ini menghadapi berbagai tantangan dalam aktivitas pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan fluktuasi harga bahan baku utama, yaitu ketela.

Perubahan harga ketela memiliki dampak langsung terhadap struktur biaya produksi kerupuk kamang. Ketika harga bahan baku mengalami kenaikan, pelaku usaha sering kali menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan harga jual produk mereka. Hal ini terjadi karena pelaku usaha sangat bergantung pada penjualan melalui pengecer, sehingga mereka memiliki ruang yang terbatas untuk menentukan harga secara mandiri. Akibatnya, margin keuntungan yang diperoleh oleh para pelaku usaha cenderung mengalami penurunan ketika biaya produksi meningkat.

Di samping itu, pelaku usaha juga jarang memiliki kesempatan untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen akhir. Pola pemasaran yang lebih banyak bergantung pada pengecer mengakibatkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen menjadi terbatas. Hal ini membuat pelaku usaha kurang memiliki keleluasaan dalam merumuskan strategi harga maupun promosi produk yang lebih efektif. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan tersebut, para pelaku usaha tetap berusaha untuk mempertahankan kualitas produk mereka sebagai bagian dari strategi untuk menjaga loyalitas konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas,[57] diketahui bahwa preferensi masyarakat terhadap produk kerupuk lokal dipengaruhi oleh cita rasa yang dianggap lebih autentik dan sesuai dengan selera konsumen. Selain faktor rasa, konsumen juga memiliki kecenderungan untuk memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kerupuk Kamang masih memiliki potensi pasar yang cukup baik di masyarakat. Namun demikian, untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan penguatan strategi pemasaran agar pelaku usaha Kerupuk Kamang tidak hanya bergantung pada pengecer, tetapi mampu memperluas jangkauan pemasaran secara lebih mandiri.

Daya saing usaha kerupuk kamang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran. Meskipun harga ketela yang fluktuatif menjadi tantangan, Ibu Betty tetap berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya. Dalam hal pemasaran, kerupuk kamang dijual secara grosir kepada toke di pasar, sehingga distribusi produk lebih terjamin. Namun, kurangnya strategi pemasaran yang lebih inovatif seperti pemasaran online menjadi salah satu kekurangan yang perlu diperbaiki.

[57] Hamundu and Herdhiansyah. "Preferensi Masyarakat Terhadap Argoindustri Kerupuk Sagu Melalui Pendekatan Uji Organoleptik" Jurnal Argoindustri, no. 2 (2023): 196-205.

B. Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian ini akan diuraikan mengenai hasil dan data yang di-peroleh dari penelitian di lapangan sebagai berikut :

1. Kondisi Usaha Kerupuk Kamang

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di lapangan, usaha Kerupuk Kamang yang terletak di Nagari Gadut adalah usaha rumahan yang dikelola oleh seorang ibu rumah tangga. Proses produksinya masih menggunakan metode tradisional dengan peralatan sederhana dan bahan baku utama berupa singkong lokal.

Kegiatan produksi dilaksanakan pada hari Minggu hingga Selasa, serta pada hari Kamis dan Jumat, sementara penjualan dilakukan pada hari Rabu dan Sabtu dengan sistem grosir kepada pengepul. Selanjutnya, pengepul bertugas mendistribusikan produk ke pasar tradisional.

Kapasitas produksi berkisar antara 10 hingga 15 kg singkong per minggu dengan pendapatan sekitar Rp230.000 hingga Rp375.000 setiap minggunya, dan rata-rata pendapatan mencapai Rp300.000. Produk yang dijual berupa kerupuk mentah dengan harga Rp23.000 hingga Rp25.000 per kilogram.

2. Proses Produksi Kerupuk Kamang

Proses pembuatan Kerupuk Kamang dimulai dengan mem-bersihkan dan menggiling singkong hingga menjadi adonan yang halus.

Setelah itu, adonan dicetak sesuai dengan bentuk yang diinginkan dan dijemur di bawah sinar matahari hingga kering sebelum akhirnya dikemas dengan cara yang sederhana.

Seluruh tahapan produksi dilakukan secara manual dan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca, terutama pada proses penjemuran. Tenaga kerja yang terlibat berasal dari anggota keluarga, sehingga usaha ini bersifat usaha keluarga dan memiliki nilai sosial yang kuat.

3. Model Bisnis Usaha Kerupuk Kamang Berdasarkan Business Model Canvas

Berdasarkan kajian Business Model Canvas, segmen pelanggan dari usaha Kerupuk Kamang terdiri dari pengepul serta pedagang di pasar tradisional. Nilai yang ditawarkan adalah kerupuk tradisional khas Kamang yang memiliki cita rasa gurih dan terbuat dari singkong lokal.

Saluran pemasaran dilakukan melalui pengepul dan pasar tradisional, dengan hubungan pelanggan yang dibangun secara personal serta berbasis pada kepercayaan. Sumber pendapatan berasal dari penjualan kerupuk mentah dengan harga berkisar antara Rp23.000–Rp25.000 per kilogram.

Sumber daya utama mencakup singkong lokal, tenaga kerja dari keluarga, dan peralatan produksi yang sederhana. Aktivitas utama meliputi proses produksi, pengeringan, pengemasan, serta distribusi. Mitra utama terdiri dari pemasok singkong lokal dan pengepul di pasar. Struktur

biaya mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, transportasi, dan kemasan.

C. Pembahasan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan di lapangan, hasil-hasil tersebut selanjutnya dibahas secara mendalam dalam bentuk uraian komprehensif mengenai strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang berbasis Business Model Canvas (BMC). Pembahasan ini mencakup berbagai aspek yang relevan, seperti nilai produk, segmen pasar, saluran distribusi, serta sumber daya dan aktivitas utama yang mendukung keberlangsungan usaha Kerupuk Kamang.

1. Analisis Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat analisis yang dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan sistematis mengenai model bisnis dari suatu perusahaan atau usaha. Dengan menggunakan BMC, para pelaku bisnis dapat lebih mudah memahami berbagai aspek penting dari usaha mereka, termasuk bagaimana mereka menciptakan nilai, cara mereka menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mereka dapat menjaga keberlangsungan usaha melalui struktur bisnis yang terorganisir dengan baik.[58] Pendekatan ini

[58] Eurropean University, "What Is BMC? The Business Model Canvas Explained," 2022, https://www.euruni.edu/blog/what-is-bmc-the-business-model-canvas-explained/.

banyak diadopsi oleh berbagai kalangan karena kemampuannya untuk menyajikan representasi model bisnis dengan cara yang sederhana, namun tetap mencakup semua elemen penting yang diperlukan untuk analisis yang mendalam[59]

Dengan BMC, pengguna dapat mengidentifikasi dan merumuskan elemen-elemen kunci yang membentuk model bisnis, seperti segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan kunci, serta struktur biaya. Alat ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam merancang model bisnis baru, tetapi juga sebagai alat evaluasi untuk menganalisis dan memperbaiki model bisnis yang sudah ada. Dengan demikian, BMC menjadi sangat relevan dalam dunia bisnis yang terus berkembang dan berubah, di mana inovasi dan adaptasi menjadi kunci keberhasilan.

Business Model Canvas terdiri dari sembilan komponen utama, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya. Kesembilan komponen ini saling terkait dan membentuk satu kesatuan yang utuh dalam model bisnis. Melalui analisis masing-masing komponen, pelaku usaha dan peneliti dapat mengidentifikasi

[59] Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010).

kekuatan serta kelemahan model bisnis, serta peluang untuk pengembangan usaha yang dapat dilakukan.[60]

Dalam upaya merancang strategi pengembangan bisnis, penelitian ini menerapkan pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk menggambarkan keadaan bisnis Kerupuk Kamang saat ini. Komponen BMC dari usaha Kerupuk Kamang dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 4.3
Komponen Bisnis Model Canvas (BMC) Usaha Kerupuk Kamang di Nagari Gadut

Komponen BMC	Deskripsi Awal (Kondisi Saat Ini)
Customer Segments	Masyarakat lokal Nagari Gadut dan sekitarnya, konsumen pasar tradisional.
Value Propositions	Kerupuk tradisional khas Kamang dengan rasa gurih alami berbahan singkong lokal.
Channels	Penjualan langsung di rumah produksi, pasar tradisional.
Customer Relationships	Hubungan personal dan kepercayaan antar pelanggan tetap.
Revenue Streams	Penjualan kerupuk mentah dan matang dengan harga Rp23.000–Rp25.000/kg.
Key Resources	Bahan baku singkong, tenaga kerja keluarga, alat penggiling dan penjemur.
Key Activities	Produksi kerupuk, pengeringan, pengemasan, dan distribusi.
Key Partnerships	Pemasok singkong lokal, pengepul pasar, dan pedagang eceran.
Cost Structure	Biaya bahan baku, tenaga kerja, transportasi, dan kemasan.

Sumber: Observasi Peneliti Tahun 2025

[60] Osterwalder and Pigneur.

Data yang diperoleh dari wawancara dengan informan utama dan tambahan menunjukkan bahwa setiap informan memberikan informasi yang relevan dengan elemen-elemen dalam Business Model Canvas. Untuk memperjelas keterkaitan antara temuan di lapangan dan kerangka analisis yang digunakan, disusunlah tabel yang mengaitkan hasil wawancara dengan elemen BMC. Tabel ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa analisis BMC dalam penelitian ini sepenuhnya didasarkan pada data empiris yang ada.

Tabel 4.4
Keterkaitan Temuan Wawancara Dengan Elemen Business Model Canvas

Informan	Ringkasan Temuan Wawancara	Makna Analitis	Elemen BMC
Ibu Betty	Produksi dilakukan secara tradisional dengan cita rasa khas dan proses turun-temurun	Produk memiliki nilai budaya dan keunikan rasa sebagai pembeda	Value Proposition
Ibu Ria	Penjualan lebih banyak melalui pengecer lokal	Saluran distribusi masih terbatas dan konvensional	channels
Ibu Eli	Belum terpikirkan menambah varian rasa	Inovasi produk masih rendah	Revenue Streams
Ibu Ririn	Produksi terhambat Ketika alat rusak	Keterbatasan sumber daya produksi	Key Resources

Konsumen	Menyukai rasa dan produk	Preferensi konsumen	Customer Segments

Sumber: Observasi Peneliti Tahun 2025

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa informasi yang diperoleh dari setiap informan saling melengkapi dan membentuk gambaran keseluruhan mengenai kondisi usaha Kerupuk Kamang. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan Business Model Canvas sangat relevan dalam penelitian ini karena mampu mengakomodasi berbagai aspek usaha yang diungkapkan oleh para informan. Dengan demikian, analisis yang dilakukan memiliki dasar yang kokoh dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

a. Segmen Pasar *(Customer Segments)*

Segmen pelanggan yang ada saat ini sebagian besar terdiri dari masyarakat lokal yang tinggal di sekitar area tersebut. Untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar, sangat penting untuk melakukan diversifikasi segmen pelanggan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan mengarahkan perhatian pada konsumen muda, yang merupakan kelompok demografis yang memiliki potensi besar dalam hal daya beli dan tren konsumsi. Selain itu, memperhatikan pasar oleh-oleh juga merupakan strategi yang cerdas, karena produk oleh-oleh seringkali menarik bagi wisatawan dan pengunjung yang ingin membawa pulang kenangan dari tempat yang mereka

kunjungi. Dengan memfokuskan upaya pada dua segmen ini, diharapkan dapat tercipta peluang yang lebih besar untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis di masa mendatang.[61]

b. Proposisi Nilai *(Value Proposition)*

Proposisi nilai (value proposition) dari Kerupuk Kamang tidak hanya berfokus pada keunikan cita rasa yang ditawarkannya, tetapi juga mencakup aspek budaya dan kearifan lokal yang terintegrasi dalam produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan utama serta informan tambahan, Kerupuk Kamang dipandang sebagai produk pangan tradisional yang memiliki karakter rasa yang khas serta proses produksi yang masih mempertahankan metode yang bersifat lokal. Keunikan ini menjadi keunggulan utama yang membedakan Kerupuk Kamang dari produk kerupuk lainnya yang ada di pasar lokal.

Analisis yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kondisi usaha Kerupuk Kamang dengan elemen value proposition yang terdapat dalam Business Model Canvas. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan aspek rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan makna yang terkandung dalam produk

[61] Kurnia Dwi Lestari, "Analisis Segmentasi Pasar Pada Kuliner Sobat Tombo Blangkem Di Desa Sembungin Bancar Tuban" *Journal of Management, Accounting and Administration,* no. 4 (2025): 258–66.

tersebut, yaitu sebagai bagian dari identitas budaya daerah. Hal ini menunjukkan bahwa Kerupuk Kamang tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi biasa, tetapi juga sebagai representasi kearifan lokal yang memiliki nilai emosional yang mendalam bagi konsumen. Dengan demikian, nilai yang ditawarkan oleh Kerupuk Kamang bersifat lebih komprehensif dan tidak terbatas hanya pada manfaat fungsional saja.

Dalam konteks persaingan pasar lokal yang semakin ketat, temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi diversifikasi dalam pengembangan produk. Diversifikasi ini tidak hanya berfokus pada penambahan variasi produk, tetapi juga pada penguatan nilai budaya yang telah menjadi bagian integral dari Kerupuk Kamang. Melalui pengembangan kemasan yang menarik, peningkatan kualitas produk, serta kemungkinan inovasi rasa yang tetap menjaga karakter asli, nilai produk dapat ditingkatkan tanpa harus mengorbankan identitas tradisional yang telah ada.[62]

Lebih jauh lagi, Kerupuk Kamang dapat diposisikan sebagai produk yang memberikan pengalaman budaya kepada konsumen, bukan sekadar sebagai makanan ringan. Pendekatan ini membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama

[62] *Wenny Djuarni, "Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal" Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 7, no. 1 (2023): 35–43.

bagi konsumen yang menghargai produk lokal dan memiliki kepedulian terhadap pelestarian budaya daerah. Dengan strategi value proposition yang kuat dan terarah, Kerupuk Kamang memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat posisinya di pasar lokal.

Oleh karena itu, keberhasilan usaha Kerupuk Kamang tidak hanya diukur dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari kemampuannya dalam menjaga, mengembangkan, dan mempromosikan nilai-nilai lokal yang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas produk. Melalui penerapan strategi diversifikasi yang tepat, Kerupuk Kamang diharapkan dapat terus beradaptasi dengan perubahan selera konsumen dan dinamika pasar, sambil tetap mempertahankan nilai budaya sebagai keunggulan kompetitif utama dalam elemen value proposition yang ditawarkannya.

c. Saluran Distribusi *(Channels)*

Saluran distribusi untuk produk Kerupuk Kamang saat ini masih didominasi oleh metode konvensional, yang meliputi penjualan melalui pengecer lokal serta penjualan langsung dari tempat produksi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pengecer sebagai perantara utama dalam menyalurkan produk mereka kepada konsumen akhir. Pemilihan pola distribusi ini didasari oleh pertimbangan praktis dan

efisiensi biaya, di mana pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

Namun, ketergantungan yang tinggi terhadap pengecer ini menyebabkan para pelaku usaha menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal pengendalian harga jual dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan dalam saluran distribusi dapat berdampak negatif pada upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Situasi ini menunjukkan bahwa elemen saluran distribusi masih menjadi salah satu titik lemah dalam model bisnis Kerupuk Kamang.

Dalam rangka merumuskan strategi diversifikasi yang efektif, pengembangan saluran distribusi menjadi aspek yang sangat krusial. Pemanfaatan saluran alternatif, seperti penjualan langsung kepada konsumen, kolaborasi dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya, serta pemanfaatan platform digital, dapat menjadi langkah strategis yang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan melakukan diversifikasi saluran distribusi, Kerupuk Kamang tidak hanya berpotensi untuk meningkatkan

volume penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi usaha mereka di pasar lokal dengan lebih baik.[63]

d. Hubungan Dengan Pelanggan *(Customer Relationship)*

Hubungan antara usaha Kerupuk Kamang dengan pelanggan umumnya terjalin dalam suasana yang informal dan bersifat personal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hubungan ini dibangun di atas fondasi kepercayaan yang kuat, komunikasi yang dilakukan secara langsung, serta konsistensi dalam kualitas produk yang ditawarkan. Kedekatan yang terjalin antara pelaku usaha dan pelanggan ternyata menjadi salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha ini hingga saat ini.

Namun, perlu dicatat bahwa pengelolaan hubungan dengan pelanggan masih belum dilakukan secara sistematis. Sebagian besar pelaku usaha di sektor ini belum memiliki strategi yang terencana dengan baik untuk mempertahankan pelanggan, kecuali hanya mengandalkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal ini mengakibatkan peluang untuk membangun loyalitas pelanggan secara lebih terstruktur belum dimanfaatkan secara maksimal.

[63] Yanti Pujiastuti and Rinwantin Rinwantin, "Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM Garmen Di Kota Semarang," *Journal of Economics and Banking* 6 (2024): 138–50.

Dengan menerapkan strategi diversifikasi, hubungan yang ada dengan pelanggan dapat diperkuat melalui beberapa cara, seperti memberikan variasi produk yang lebih beragam, menyediakan pelayanan yang lebih baik, serta meningkatkan komunikasi yang lebih aktif antara pelaku usaha dan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik perhatian pelanggan baru. Dengan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang lebih baik dan terencana, Kerupuk Kamang berpotensi untuk meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, sehingga dapat menciptakan basis pelanggan yang lebih solid dan berkelanjutan.[64]

e. Sumber Pendapatan *(Revenue Streams)*

Sumber pendapatan yang dimiliki oleh pelaku usaha Kerupuk Kamang saat ini terutama berasal dari penjualan produk kerupuk dalam bentuk mentah yang belum digoreng. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa pendapatan dari usaha ini masih sangat bergantung pada volume penjualan yang dilakukan kepada pengecer serta konsumen yang berada di tingkat lokal. Meskipun pola pendapatan yang ada saat ini tergolong stabil, namun

[64] Aftoni Sutanto and Fitroh Adhilla, "Jumarodin 1 , Aftoni Sutanto 2 , Fitroh Adhilla 3," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 102–19, https://doi.org/10.18196/mb.10171.

terdapat keterbatasan yang signifikan dalam hal peningkatan nilai jual dari produk yang ditawarkan.

Keterbatasan dalam variasi produk yang tersedia menyebabkan potensi pendapatan yang bisa diraih oleh Kerupuk Kamang belum tergarap secara maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa aliran pendapatan yang dimiliki oleh Kerupuk Kamang masih bersifat tunggal dan belum terdiversifikasi dengan baik. Situasi seperti ini tentu saja membawa risiko yang cukup besar, terutama jika terjadi penurunan permintaan dari pasar atau jika terdapat gangguan dalam proses produksi yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha.

Mengingat kondisi tersebut, maka penerapan strategi diversifikasi produk menjadi solusi yang sangat relevan untuk memperluas sumber pendapatan yang ada. Pengembangan variasi produk, termasuk inovasi dalam kemasan serta ukuran penjualan, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dan sekaligus membuka peluang untuk menciptakan aliran pendapatan baru. Dengan melakukan diversifikasi pada sumber pendapatan, Kerupuk Kamang memiliki kesempatan untuk meningkatkan ketahanan usaha mereka terhadap berbagai perubahan yang mungkin terjadi di pasar. Ini akan menjadi langkah strategis yang penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa depan.

f. Sumber Daya Kunci *(Key Resources)*

Sumber daya yang menjadi kunci dalam operasional usaha Kerupuk Kamang terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu bahan baku, tenaga kerja, peralatan produksi, serta pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para pelaku usaha. Dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bahan baku utama untuk produksi kerupuk ini relatif mudah untuk diakses. Namun, di sisi lain, ketersediaan tenaga kerja yang memadai dan kondisi peralatan produksi yang ada saat ini masih menjadi tantangan yang dihadapi oleh sebagian pelaku usaha.

Keterbatasan dalam hal sumber daya, terutama yang berkaitan dengan peralatan dan modal, memberikan dampak yang signifikan terhadap kapasitas produksi serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya utama (key resources) dalam usaha ini masih memerlukan perhatian dan peningkatan agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan dan berdaya saing di pasar.

Dalam konteks strategi diversifikasi, penguatan sumber daya menjadi langkah yang sangat penting untuk mendukung proses pengembangan produk. Upaya untuk meningkatkan keterampilan tenaga kerja, melakukan perbaikan terhadap peralatan yang digunakan, serta mengelola sumber daya dengan cara yang lebih

efisien dapat memberikan kontribusi positif bagi para pelaku usaha. Dengan demikian, hal ini diharapkan dapat membantu mereka dalam meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas produksi kerupuk yang dihasilkan, sehingga usaha ini dapat terus tumbuh dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang semakin dinamis.[65]

g. Kegiatan Kunci *(Key Avtivities)*

Aktivitas inti dari usaha Kerupuk Kamang mencakup serangkaian proses yang meliputi produksi, penjemuran, pengemasan, dan distribusi produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa proses produksi saat ini masih mengandalkan metode tradisional dan sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca, terutama pada fase penjemuran yang merupakan tahap krusial dalam produksi kerupuk.

Ketergantungan terhadap faktor-faktor eksternal ini menjadi salah satu tantangan signifikan yang dihadapi dalam upaya untuk mempertahankan konsistensi dalam proses produksi. Selain itu, aktivitas pemasaran yang dijalankan saat ini masih tergolong sederhana dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi pengembangan usaha yang lebih komprehensif.

[65] Jurnal Ilmiah and Wahana Pendidikan, "Strategi Dalam Meningkatkan Produktifitas Sumber Daya Manusia Umkm Kedai Mysha Di Desa Sukaluyu Kecamatan Telukjambe Timur," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 15 (2023): 76–83.

Dengan menerapkan strategi diversifikasi, aktivitas inti usaha ini dapat dikembangkan tidak hanya dalam hal produksi, tetapi juga dalam aspek pemasaran dan inovasi produk. Melalui diversifikasi aktivitas yang dilakukan, diharapkan dapat tercapai peningkatan efisiensi dalam operasional usaha serta penguatan daya saing bagi Kerupuk Kamang di pasar yang semakin kompetitif. Diversifikasi ini tidak hanya akan memberikan manfaat dalam jangka pendek, tetapi juga akan berkontribusi pada keberlanjutan usaha di masa depan.[66]

h. Mitra Kunci *(Key Partnerships)*

Kemitraan usaha yang dijalankan oleh Kerupuk Kamang saat ini masih berada dalam batasan yang cukup sempit, yang hanya mencakup hubungan dengan pemasok bahan baku serta pengecer. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terlihat bahwa hubungan kemitraan yang ada saat ini bersifat informal dan belum didukung oleh adanya perjanjian kerja sama yang terstruktur dan jelas.

Keterbatasan dalam kemitraan tersebut berimplikasi pada terbatasnya peluang untuk mengembangkan usaha. Hal ini sangat disayangkan, mengingat kemitraan strategis yang baik dapat memberikan dukungan signifikan bagi para pelaku usaha dalam mengatasi

[66] Muhammad Alfath Nurahmansyah et al., "Peran Inovasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Pengembangan UMKM Desa Cisalada , Cigombong , Bogor," *Jurnal Berdikari*, 2025, 116–26.

berbagai keterbatasan yang ada, terutama terkait dengan sumber daya, sekaligus memperluas jaringan pemasaran yang dimiliki.

Dalam konteks diversifikasi usaha, pengembangan kemitraan yang lebih luas dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya, serta dengan pemerintah daerah dan lembaga-lembaga yang mendukung pengembangan usaha, dapat menjadi strategi yang sangat efektif. Melalui kemitraan ini, Kerupuk Kamang dapat membuka akses yang lebih baik terhadap berbagai sumber daya, termasuk pelatihan yang dibutuhkan, modal yang diperlukan untuk pengembangan, serta akses ke pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan demikian, potensi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha dapat lebih terjamin.[67]

i. Struktur Biaya *(Cost Structure)*

Struktur biaya yang terkait dengan usaha Kerupuk Kamang mencakup berbagai elemen penting, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, peralatan produksi, serta biaya yang diperlukan untuk distribusi produk. Melalui wawancara yang telah dilakukan, terungkap bahwa sebagian besar dari biaya yang dikeluarkan bersifat operasional dan dilakukan secara berkala.

[67] Business Partnerships, "The Role of Partnerships and Business Networks in the Growth of MSMEs in the Digital Age," *Technology and Society Perspectives (TACIT) Vol.* 1, no. 3 (2023): 122–31, https://doi.org/10.61100/tacit.v1i3.61.

Namun, salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah keterbatasan modal, yang menyebabkan mereka mengalami kesulitan dalam melakukan investasi yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Keterbatasan ini berimbas pada kemampuan usaha untuk melakukan diversifikasi produk serta meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan.

Oleh karenanya, penting untuk mengelola struktur biaya dengan cara yang lebih efisien, sebagai langkah strategis dalam mendukung upaya diversifikasi. Dengan adanya perencanaan biaya yang lebih terstruktur dan baik, Kerupuk Kamang memiliki kesempatan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara optimal, sehingga dapat mendukung pengembangan usaha menuju arah yang lebih berkelanjutan dan berdaya saing.

2. Analisis Persaingan Usaha Kerupuk Kamang

Kompetisi dalam bisnis Kerupuk Kamang dapat dianalisis dengan membandingkannya dengan usaha sejenis serta produk pengganti yang tersedia di pasar. Hasil analisis persaingan ini disajikan dalam Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 4 5

Analisis Persaingan Usaha Kerupuk Kamang

Indikator Persaingan	Usaha Kerupuk Ibu Fitriani	Usaha Kerupuk Ibu Netty	Sanjai Nan Kan-duang	Tungku Sanjai Simpang Tugu	Sanjai Nadya
Jenis Produk	Kerupuk Kamang origi-nal	Kerupuk Kamang orig-inal	Berbagai macam kerupuk & sanjai	Berbagai macam kerupuk & sanjai	Berbagai macam kerupuk & sanjai
Harga Jual	Rp 23.000–25.000/kg	Rp 23.000–25.000/kg	Harga jual fleksibel mengi-kuti jenis produk dan vol-ume pem-belian	Harga jual fleksibel mengikuti jenis produk dan vol-ume pem-belian	Harga jual fleksibel mengikuti jenis produk dan vol-ume pem-belian
Kemasan	Karung	Karung	Plastik rapi dan label	Kemasan modern	Kemasan modern
Skala Produksi	15–20 kg/minggu	8–12 kg/minggu	Produksi menen-gah	Produksi besar	Produksi menengah
Sumber Ba-han Baku	Petani lokal	Petani lokal	Petani lo-kal	Petani lo-kal & pemasok	Petani lo-kal
Sistem Pemasaran	Pengepul & pasar	Pengepul	Toko oleh-oleh, pasar, IG	Toko oleh-oleh & TikTok	Toko oleh-oleh.

Media Sosial	Tidak menggunakan	Tidak menggunakan	Kurang aktif	Aktif Tik-Tok	Tidak memiliki media sosial
Tipe Persaingan	Pesaing langsung	Pesaing langsung	Pesaing tidak langsung	Pesaing tidak langsung	Pesaing tidak langsung
Daya Saing	Kuat	Lemah	Kuat	Kuat	Sangat kuat

Sumber: Observasi Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, para produsen kerupuk tradisional seperti Ibu Fitriani dan Ibu Netty masih menjaga ciri khas produk yang sederhana, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Keduanya hanya memproduksi Kerupuk Kamang original dengan harga yang relatif konsisten, sehingga kompetisi yang terjadi bersifat langsung. Perbedaan utama terletak pada ukuran produksi dan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan.

Di sisi lain, keberadaan toko sanjai seperti Sanjai Nan Kanduang, Tungku Sanjai Simpang Tugu, dan Sanjai Nadya menjadi pesaing tidak langsung yang memiliki daya saing yang lebih kuat. Produk yang mereka tawarkan lebih bervariasi, kemasan yang lebih modern, serta didukung oleh penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Situasi ini memberikan tekanan persaingan yang cukup signifikan bagi produsen Kerupuk Kamang tradisional.

3. Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap Business Model Canvas (BMC) serta hasil wawancara dengan informan utama dan tambahan, terungkap bahwa usaha Kerupuk Kamang masih beroperasi dengan model bisnis yang cukup sederhana dan terfokus pada pasar lokal. Meskipun usaha ini memiliki keunggulan dalam hal cita rasa dan nilai-nilai kearifan lokal, keterbatasan dalam variasi produk, saluran pemasaran, serta ketergantungan pada pengecer menunjukkan perlunya penerapan strategi diversifikasi pengembangan produk yang lebih terencana.

Strategi diversifikasi pengembangan produk untuk Kerupuk Kamang bertujuan untuk memperkuat elemen value proposition tanpa menghilangkan identitas tradisional yang telah ada. Hasil wawancara mengindikasikan bahwa konsumen menganggap Kerupuk Kamang sebagai produk yang memiliki rasa unik dan autentik. Oleh karena itu, diversifikasi produk seharusnya tidak mengubah karakter dasar produk, melainkan dapat dilakukan dengan mengembangkan variasi rasa, ukuran, atau bentuk kemasan yang lebih menarik dan praktis bagi konsumen. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di segmen pasar yang lebih luas.

Strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang dianalisis dengan mengacu pada kondisi aktual usaha yang tergambar dalam Business Model Canvas. Untuk mempermudah analisis tersebut,

disusun tabel yang membandingkan kondisi usaha saat ini dengan peluang diversifikasi pada masing-masing elemen BMC. Penyajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi area-area strategis yang dapat dikembangkan guna meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal.

Tabel 4.6
Strategi Diversifikasi Kerupuk Kamang

Elemen BMC	**Kondisi Saat Ini**	**Peluang Diversifikasi**
Value Proposition	Rasa tradisional	Varian rasa, kemasan menarik
Customer Segments	Konsumen lokal	Wisatawan, UMKM kuliner
Channels	Pengecer	Penjualan langsung, online
Revenue Streams	Penjualan produk tunggal	Produk premium, kemasan kecil

Sumber: Observasi Peneliti Tahun 2026

Berdasarkan tabel analisis strategi diversifikasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar elemen Business Model Canvas Kerupuk Kamang masih memiliki ruang pengembangan yang cukup besar. Diversifikasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup perluasan segmen pelanggan, saluran distribusi, serta sumber pendapatan. Dengan menerapkan strategi diversifikasi secara terencana, Kerupuk Kamang diharapkan mampu memperkuat posisi usahanya dan mengurangi ketergantungan pada pola bisnis yang konvensional.

Lebih lanjut, diversifikasi produk juga berkaitan erat dengan pengembangan revenue streams. Saat ini, sumber pendapatan usaha

Kerupuk Kamang masih bergantung pada penjualan produk dalam bentuk yang relatif seragam. Dengan adanya variasi produk, pelaku usaha dapat menciptakan sumber pendapatan baru, seperti produk dengan kemasan kecil untuk konsumsi rumah tangga atau kemasan khusus untuk acara tertentu. Diversifikasi ini dapat meningkatkan nilai jual produk serta mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk saja.[68]

Dari segi customer segments, strategi diversifikasi memungkinkan Kerupuk Kamang untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih beragam. Selain konsumen lokal dan pengecer, produk yang telah dikembangkan bisa diarahkan untuk menarik wisatawan, konsumen yang menyukai produk khas daerah, serta pelaku usaha kuliner yang memerlukan produk pendamping. Perluasan segmen pelanggan ini sangat penting untuk meningkatkan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Strategi diversifikasi pengembangan produk juga berdampak pada elemen channels dan customer relationships. Produk yang lebih bervariasi dan memiliki nilai tambah dapat dipasarkan melalui saluran distribusi yang lebih luas, baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui

[68] Jurkami Volume, "DAMPAK DIVERSIFIKASI PRODUK BERBASIS AUGMENTED REALITY TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DAN PERTUMBUHAN LABA UMKM GEDEBOG . IDN SURABAYA Program Studi Pendidikan Akuntansi , Universitas Negeri Surabaya , Indonesia 12 Corresponding Author Email : Wulanmel.20," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 3 (2024): 624–32.

kerja sama dengan pihak lain. Di sisi lain, diversifikasi produk memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan preferensi yang beragam. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan secara bertahap.

Penerapan strategi diversifikasi pengembangan produk tidak lepas dari berbagai tantangan, terutama yang berkaitan dengan key resources dan cost structure. Keterbatasan peralatan, modal, serta tenaga kerja menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk. Oleh karena itu, strategi diversifikasi harus disesuaikan dengan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha agar tidak menimbulkan beban biaya yang berlebihan dan justru menghambat keberlangsungan usaha.

Secara keseluruhan, strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang merupakan langkah strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal. Dengan memanfaatkan keunggulan nilai budaya dan cita rasa khas yang ada, serta didukung oleh analisis Business Model Canvas, diversifikasi produk diharapkan dapat memperkuat posisi Kerupuk Kamang sebagai produk lokal yang berdaya saing dan berkelanjutan. Pembahasan ini menunjukkan bahwa diversifikasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan variasi produk, tetapi juga sebagai strategi pengembangan usaha secara menyeluruh.

4. Implementasi Tahapan Pengembangan Produk pada Usaha Kerupuk Kamang

a. Gagasan Produk

Tahap awal pengembangan produk Kerupuk Kamang dimulai dari munculnya gagasan atau ide produk. Berdasarkan hasil wawancara, gagasan pengembangan produk umumnya berasal dari pengalaman pelaku usaha serta kebutuhan pasar lokal. Pelaku usaha menyadari bahwa meskipun Kerupuk Kamang telah memiliki cita rasa khas, diperlukan upaya pengembangan agar produk tetap diminati konsumen. Oleh karena itu, gagasan yang muncul lebih diarahkan pada pengembangan variasi produk dan perbaikan tampilan tanpa menghilangkan karakter tradisional yang telah melekat.

Gagasan produk juga dipengaruhi oleh masukan dari konsumen dan pengecer yang secara langsung berinteraksi dengan produk. Masukan tersebut menjadi dasar awal bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan kemungkinan pengembangan produk sebagai bagian dari strategi diversifikasi.

b. Penyaringan Gagasan Produk

Setelah gagasan produk muncul, tahap selanjutnya adalah penyaringan gagasan. Pada tahap ini, pelaku usaha Kerupuk Kamang melakukan seleksi terhadap ide-ide yang dianggap paling memungkinkan untuk diterapkan. Berdasarkan temuan penelitian, tidak

semua gagasan dapat direalisasikan karena adanya keterbatasan sumber daya, seperti modal, peralatan, dan tenaga kerja.

Penyaringan gagasan dilakukan secara sederhana dengan mempertimbangkan kesesuaian gagasan dengan kemampuan usaha serta tujuan mempertahankan kualitas produk. Gagasan yang berpotensi mengubah cita rasa khas atau membutuhkan biaya besar cenderung tidak dilanjutkan. Hal ini menunjukkan bahwa proses penyaringan gagasan sangat dipengaruhi oleh kondisi internal usaha.[69]

c. Pengujian Konsep Produk

Gagasan yang telah disaring kemudian masuk ke tahap pengujian konsep. Berdasarkan hasil wawancara, pengujian konsep pada usaha Kerupuk Kamang dilakukan secara informal, yaitu dengan meminta pendapat konsumen dan pengecer mengenai rencana pengembangan produk. Pelaku usaha mempertimbangkan aspek rasa, bentuk, serta kemasan produk berdasarkan respon yang diberikan.

Meskipun belum menggunakan metode riset pasar secara formal, pengujian konsep ini berperan penting dalam menentukan kelayakan suatu gagasan. Respon positif dari konsumen menjadi

[69] O David-West, I Umukoro, and R. Onuoha, "The Role of Product Development Practices on New Product Performance," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 1 (2021): 1–19.

indikasi bahwa konsep produk dapat diterima oleh pasar, sehingga layak untuk dikembangkan lebih lanjut.

d. Analisis Bisnis

Tahap analisis bisnis dilakukan untuk menilai kelayakan pengembangan produk dari sisi ekonomi. Berdasarkan temuan penelitian, pelaku usaha Kerupuk Kamang melakukan analisis bisnis secara sederhana dengan memperkirakan biaya produksi, harga jual, dan keuntungan yang diharapkan. Perhitungan ini umumnya dilakukan berdasarkan pengalaman dan kondisi pasar saat ini.

Analisis bisnis menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam mengambil keputusan terkait pengembangan produk. Apabila biaya yang dibutuhkan dianggap terlalu besar atau keuntungan yang diperoleh tidak sebanding, maka gagasan pengembangan produk cenderung ditunda atau dibatalkan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi menjadi pertimbangan penting dalam strategi diversifikasi.

e. Pengembangan Prototipe Produk

Setelah melalui tahap analisis bisnis, pelaku usaha mulai mengembangkan prototipe produk. Pengembangan prototipe dilakukan dengan memproduksi produk dalam jumlah terbatas sebagai percobaan. Berdasarkan hasil wawancara, tahap ini bertujuan untuk melihat hasil nyata dari gagasan yang telah direncanakan, baik dari segi rasa, kualitas, maupun tampilan produk.

Prototipe produk juga digunakan sebagai bahan evaluasi sebelum produk dipasarkan secara lebih luas. Melalui tahap ini, pelaku usaha dapat melakukan perbaikan apabila ditemukan kekurangan pada produk yang dikembangkan.

f. Pengujian Produk dan Uji Pemasaran

Tahap pengujian produk dan uji pemasaran dilakukan dengan menjual produk prototipe secara terbatas kepada konsumen dan pengecer. Berdasarkan temuan penelitian, respon konsumen terhadap produk yang diuji menjadi acuan utama dalam menilai keberhasilan pengembangan produk. Pelaku usaha memperhatikan tingkat penerimaan konsumen serta potensi permintaan produk di pasar.

Pengujian ini juga membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai. Produk yang mendapat respon positif cenderung dilanjutkan ke tahap berikutnya, sedangkan produk yang kurang diminati akan dievaluasi kembali.

g. Komersialisasi Produk

Tahap akhir dari proses pengembangan produk adalah komersialisasi. Berdasarkan hasil penelitian, komersialisasi produk Kerupuk Kamang dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan produksi dan distribusi usaha. Pelaku usaha meningkatkan jumlah produksi secara perlahan dan menyalurkan produk melalui saluran distribusi yang telah ada.

Selain itu, desain produk dan kemasan menjadi aspek penting dalam mendukung komersialisasi. Desain yang lebih menarik dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing produk di pasar lokal. Dengan demikian, komersialisasi produk menjadi puncak dari implementasi strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang.

Untuk menjelaskan pelaksanaan tahap pengembangan produk di usaha Kerupuk Kamang, hasil diskusi pada subbab sebelumnya disusun dalam bentuk tabel. Penyajian tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai setiap tahap pengembangan produk yang diterapkan oleh pelaku usaha, mulai dari ide awal hingga fase komersialisasi, berdasarkan hasil penelitian di lapangan.

Tabel 4.7
Tahapan Pelaksanaan Pengembangan Produk pada Usaha Kerupuk Kamang

No	Tahapan Pengembangan Produk	Implementasi pada Usaha Kerupuk Kamang
1	Gagasan Produk	Gagasan pengembangan produk muncul dari pengalaman pelaku usaha serta masukan konsumen dan pengecer, dengan fokus mempertahankan cita rasa khas dan nilai tradisional.
2	Penyaringan Gagasan	Pelaku usaha menyeleksi gagasan berdasarkan kemampuan modal, peralatan, dan tenaga kerja, serta mempertimbangkan kesesuaian dengan tujuan usaha.

3	Pengujian Konsep	Pengujian konsep dilakukan secara informal melalui pendapat konsumen dan pengecer terkait rasa, bentuk, dan kemasan produk.
4	Analisis Bisnis	Analisis dilakukan secara sederhana dengan memperkirakan biaya produksi, harga jual, dan keuntungan berdasarkan pengalaman usaha.
5	Pengembangan Prototipe	Produk dikembangkan dalam jumlah terbatas sebagai percobaan untuk menilai kualitas, rasa, dan tampilan produk.
6	Pengujian Produk dan Uji Pemasaran	Produk prototipe dijual secara terbatas untuk melihat respon dan tingkat penerimaan konsumen di pasar.
7	Komersialisasi	Produksi dan pemasaran dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha, dengan memperhatikan desain dan kemasan produk.

Sumber: Observasi Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan ringkasan yang disajikan, dapat diambil kesimpulan bahwa proses pengembangan produk Kerupuk Kamang telah dilaksanakan secara bertahap, meskipun masih dalam bentuk yang sederhana dan disesuaikan dengan situasi usaha mikro. Setiap tahap memiliki keterkaitan dan saling mendukung dalam penerapan strategi diversifikasi pengembangan produk. Dengan adanya ringkasan ini, proses pengembangan produk Kerupuk Kamang dapat dipahami dengan lebih jelas dan terstruktur, serta menjadi landasan dalam merumuskan arah pengembangan usaha yang berkelanjutan.

5. Penerapan Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Kerupuk Kamang

a. Strategi Peningkatan Kualitas (Quality Improvement)

Strategi peningkatan kualitas pada usaha Kerupuk Kamang diarahkan pada upaya menjaga dan meningkatkan kinerja fungsional produk, khususnya dari segi rasa, daya tahan, dan konsistensi kualitas. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha berupaya mempertahankan cita rasa khas Kerupuk Kamang dengan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas serta proses produksi yang telah diwariskan secara turun-temurun.

Selain itu, peningkatan kualitas juga dilakukan melalui perhatian terhadap kebersihan dan ketepatan proses produksi agar produk yang dihasilkan lebih tahan lama dan aman dikonsumsi. Strategi ini menjadi sangat penting karena kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan kualitas yang terjaga, Kerupuk Kamang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar lokal.[70]

[70] Universitas Islam, Negeri Sayyid, and Ali Rahmatullah, "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Penentuan Harga Untuk Menumbuhkan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Jaguar Tas Pos," *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 8, no. 46 (2024): 166–78.

b. Strategi Peningkatan Keistimewaan Produk (Feature Improvement)

Strategi peningkatan keistimewaan produk pada usaha Kerupuk Kamang dilakukan dengan menambahkan variasi dan karakteristik produk tanpa menghilangkan ciri khas utamanya. Berdasarkan temuan penelitian, keistimewaan produk dapat dikembangkan melalui variasi ukuran kemasan, berat produk, serta bentuk penyajian yang lebih praktis bagi konsumen.

Penambahan keistimewaan ini bertujuan untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk keperluan tertentu seperti acara keluarga. Strategi ini juga menjadi bagian dari upaya diversifikasi produk yang dapat meningkatkan nilai jual dan memperluas segmen pasar Kerupuk Kamang.

c. Strategi Peningkatan Gaya (Style Improvement)

Strategi peningkatan gaya pada Kerupuk Kamang lebih difokuskan pada aspek visual dan estetika produk, khususnya pada desain dan kemasan. Berdasarkan hasil penelitian, kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra produk di pasar lokal.

Peningkatan gaya dilakukan dengan memperkenalkan desain kemasan yang lebih rapi dan menarik, tanpa menghilangkan identitas

tradisional yang menjadi ciri Kerupuk Kamang. Strategi ini diharapkan dapat membantu produk tampil lebih kompetitif, terutama ketika dipasarkan di luar lingkungan konsumen tradisional. Dengan demikian, peningkatan gaya menjadi pelengkap penting dalam strategi pengembangan produk secara keseluruhan.

6. Implikasi Strategi Diversifikasi terhadap Daya Saing Usaha Kerupuk Kamang

Berdasarkan analisis terhadap Business Model Canvas (BMC), strategi diversifikasi dalam pengembangan produk, serta penerapan tahapan dan strategi pengembangan produk, berbagai implikasi penting dapat diidentifikasi yang berdampak pada daya saing usaha Kerupuk Kamang. Implikasi ini menggambarkan bagaimana penerapan strategi yang tepat dapat memengaruhi kemampuan usaha untuk bertahan dan bersaing di pasar lokal yang semakin kompetitif.[71]

a. Implikasi terhadap Peningkatan Nilai Produk

Strategi diversifikasi dalam pengembangan produk memberikan dampak positif terhadap peningkatan nilai Kerupuk Kamang. Dengan memperkuat value proposition yang menonjolkan cita rasa unik dan kearifan lokal, Kerupuk Kamang tidak hanya dianggap

[71] Tihana Koprivnjak, "Business Model as a Base for Building Firms ' Competitiveness" 12 (2020): 4–18, https://doi.org/10.3390/su12219278.

sebagai makanan, tetapi juga sebagai produk budaya yang memiliki nilai emosional bagi konsumen. Peningkatan kualitas, keistimewaan, dan desain produk berperan dalam memperkuat persepsi konsumen mengenai nilai yang ditawarkan.

Melalui upaya pengembangan produk, potensi nilai jual Kerupuk Kamang dapat meningkat tanpa mengorbankan karakter tradisional yang menjadi ciri khasnya. Hal ini menjadi aset penting bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik perhatian konsumen baru.

b. Implikasi terhadap Perluasan Segmen Pasar

Penerapan strategi diversifikasi juga berkontribusi pada perluasan segmen pasar Kerupuk Kamang. Sebelumnya, produk ini lebih banyak ditujukan kepada konsumen lokal dan pengecer. Namun, dengan pengembangan produk dan kemasan, Kerupuk Kamang memiliki kesempatan untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, seperti wisatawan dan konsumen yang menyukai produk khas daerah.

Perluasan segmen pasar ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan variasi produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, ketergantungan pada segmen pelanggan tertentu dapat diminimalisir.

c. Implikasi terhadap Keberlanjutan Usaha

Strategi diversifikasi dalam pengembangan produk juga berimplikasi pada keberlanjutan usaha Kerupuk Kamang. Dengan adanya variasi produk dan sumber pendapatan yang lebih beragam, usaha menjadi lebih fleksibel terhadap perubahan selera konsumen dan kondisi pasar. Diversifikasi ini juga dapat mengurangi risiko usaha jika terjadi penurunan permintaan terhadap satu jenis produk tertentu.

Selain itu, pengembangan produk yang disesuaikan dengan kemampuan sumber daya usaha membantu pelaku usaha dalam menjaga keseimbangan antara pengembangan dan efisiensi biaya. Ini menjadi faktor penting untuk memastikan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

d. Implikasi terhadap Penguatan Daya Saing di Pasar Lokal

Implikasi lain yang tidak kalah penting adalah penguatan daya saing Kerupuk Kamang di pasar lokal. Strategi diversifikasi yang didukung oleh analisis Business Model Canvas memungkinkan pelaku usaha untuk memahami posisi usahanya dengan lebih baik. Peningkatan kualitas produk, pengembangan keistimewaan, serta peningkatan desain produk memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis.

Dengan daya saing yang semakin meningkat, Kerupuk Kamang memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberadaannya

di tengah persaingan usaha makanan tradisional. Strategi ini juga membuka peluang bagi pengembangan usaha di masa mendatang, baik dari segi produk maupun pasar.

e. Implikasi terhadap Pemberdayaan Usaha Lokal

Strategi diversifikasi dalam pengembangan produk Kerupuk Kamang juga berdampak pada pemberdayaan usaha lokal. Upaya pengembangan produk yang tetap mempertahankan nilai kearifan lokal berkontribusi dalam menjaga identitas budaya daerah. Selain itu, peningkatan aktivitas usaha dapat menciptakan peluang kerja dan memperkuat perekonomian masyarakat sekitar.

Dengan demikian, strategi diversifikasi tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku usaha secara individu, tetapi juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas bagi lingkungan sekitarnya.

Secara keseluruhan, strategi diversifikasi dalam pengembangan produk memberikan implikasi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha Kerupuk Kamang. Implikasi tersebut mencakup peningkatan nilai produk, perluasan segmen pasar, keberlanjutan usaha, penguatan daya saing, serta pemberdayaan usaha lokal.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), dapat diambil Kesimpulan bahwa analisis terhadap Business Model Canvas menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Kamang masih beroperasi dengan model bisnis yang cukup sederhana dan fokus pada pasar lokal. Elemen value proposition menjadi kekuatan utama dari usaha ini, yang terlihat dari cita rasa unik dan nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam produk. Namun, beberapa elemen lainnya seperti channels, revenue streams, dan key partnerships belum sepenuhnya dikembangkan, yang berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar serta ketergantungan pada pengecer.

Strategi diversifikasi pengembangan produk dianggap sebagai langkah yang relevan dan penting untuk meningkatkan daya saing usaha Kerupuk Kamang. Diversifikasi ini tidak hanya berfokus pada penambahan variasi produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas, keunggulan, dan desain produk. Strategi ini dijalankan dengan tetap menjaga karakter tradisional Kerupuk Kamang agar nilai budaya dan identitas lokal tetap terjaga.

Proses pengembangan produk dalam usaha Kerupuk Kamang telah dilaksanakan secara bertahap, meskipun masih dalam skala sederhana dan sesuai dengan kondisi usaha mikro. Tahapan tersebut mencakup ide produk, penyaringan ide, pengujian konsep, analisis bisnis, pengembangan prototipe, pengujian produk, serta uji pemasaran, hingga tahap komersialisasi. Setiap tahapan saling terkait dan merupakan bagian dari upaya diversifikasi pengembangan produk.

Penerapan strategi pengembangan produk yang mencakup peningkatan kualitas, keunggulan produk, dan desain memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha Kerupuk Kamang. Strategi ini berkontribusi dalam meningkatkan nilai produk, memperluas segmen pasar, memastikan keberlanjutan usaha, serta memperkuat posisi Kerupuk Kamang di pasar lokal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi pengembangan produk yang berbasis BMC merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha Kerupuk Kamang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi pelaku usaha Kerupuk Kamang, disarankan agar terus melakukan pengembangan strategi diversifikasi produk secara bertahap dan

berkelanjutan. Fokus pengembangan produk sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas, variasi dalam kemasan, serta inovasi sederhana yang tetap menjaga cita rasa dan nilai-nilai kearifan lokal. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan mulai mengeksplorasi saluran pemasaran alternatif agar tidak terlalu bergantung pada pengecer.

2. Kepada pemerintah daerah dan pihak-pihak terkait, diharapkan agar memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan usaha, serta fasilitasi akses permodalan bagi pelaku usaha Kerupuk Kamang. Dukungan ini sangat penting untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, serta memperluas jaringan pemasaran.
3. Bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam tentang pengembangan usaha Kerupuk Kamang dengan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kuantitatif atau pengembangan model pemasaran digital. Penelitian lanjutan juga bisa memperluas objek kajian pada produk pangan lokal lainnya agar dapat memperoleh perbandingan strategi pengembangan usaha yang lebih beragam.

Dengan adanya rekomendasi-rekomendasi tersebut, diharapkan usaha Kerupuk Kamang dapat terus berkembang, memiliki daya saing yang lebih kuat, dan mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian serta pelestarian produk lokal di daerah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Agam, Badan Pusat Statistik Kabupaten. "Statistik Potensi Desa Kabupaten Agam." Lubuk Basung, 2024. https://agamkab.bps.go.id/id/publication/2025/01/23/8d7066685cf25b029fe3c4cb/statistik-potensi-desa-kabupaten-agam-2024.html.

Agustini, Fauzia, Dita Amanah, and Dedy Ansari Harahap. "Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 3 (2021).

Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Amrizal. *Metode Pengembangan Desain Produk Kriya Berbasis Budaya Lokal Desain Kriya, Kriya Tradisional, Dan Aset Budaya Lokal*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Anggraini, Novy. "Ekonomi Dan Bisnis ANALISIS USAHA MIKRO DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) Rendahnya Konsumsi Ikan Di Indonesia Membuat Pemerintah Seluang . Ikan Ini Hidup Di Sepanjang Sungai Yang Ada Di Wilayah Sumatera Selatan" 6, no. 2 (2020): 139–56. https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1313.

Anonim. *Profil Dan Pemetaan Daya Saing Ekonomi Daerah Kabupaten/Kota Di Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Apriani, Rukmana Lufi. "Pengaruh Perkembangan Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Ikat Mendali Mas Kediri Tahun 2016." *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 2016, 6.

Ariyetti, Ruri Wijayanti, Malse Anggia, Dewi Arziyah, Lisa Yusmita, and Sri Mutiar. "Pengembangan Industri Kerupuk Kamang 'Pitaruah Mandeh' Melalui Perbaikan Kemasan." *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 06, no. 01 (2022).

Arsa, and Laba. *Inovasi Kerajinan Perhiasan Melalui Industri Kreatif Bunga Pajangan Berbasis Limbah Tumbuhan Kering Sebagai Solusi Mengatasi Permasalahan Ekonomi Dan Lingkungan Indonesia*. Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2014.

Basu, Swastha. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2009.

Creswell, John W. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

David-West, O, I Umukoro, and R. Onuoha. “The Role of Product Development Practices on New Product Performance.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 7, no. 1 (2021): 1–19.

David, Fred R.. *Strategi Manajemen Strategis Konsep*. 13th ed. Jakarta: Salemba, 2011.

Dewi. *The Influence Of Product Quality Pada Kepuasan Konsumen*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers, 2022.

Djuarni, Wenny. “Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal” 7, no. 1 (2023): 35–43.

Fattah, Ahmad Vian Abdul. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukmbatik Deden Tasikmalaya).” *Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung*, 2013, 4.

Hafni Khairunnisa. “Analisis Model Bisnis Pada Kuliner Krupuk Kulit PD IKA Dengan Pendekatan Business Model Canvas.” *Jurnal Pariwisata Indonesia* 18, no. 2 (2022): 40–52. https://doi.org/10.53691/jpi.v18i2.286.

Hamundu, Ahmad, and Dhian Herdhiansyah. “Preferensi Masyarakat Terhadap Agroindustri Kerupuk Sagu Melalui Pendekatan Uji Organoleptik Society ’ s Preference for Sago Cracker Agroindustry through Organoleptic Test Approach.” *Jurnal Agroindustri* 9 (2023): 196–205.

Harahap, Kartini. *Buku Referensi Bisnis Model Canvas*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024.

Haryadi, Wahyu, Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Universitas Pendidikan Ganesha, Article Info, Article History, and Wisata Kuliner. “PEREKONOMIAN UMKM PESISIR SALIPER ATE DI KABUPATEN.” *Jurnal Riset Kajian Teknologi & Lingkungan* 5, no. 1 (2022): 1–8. http://e-journallppmunsa.ac.id/index.php/jrktl.

Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan. “Strategi Dalam Meningkatkan Produktifitas Sumber Daya Manusia Umkm Kedai Mysha Di Desa Sukaluyu Kecamatan Telukjambe Timur.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 15 (2023): 76–83.

Irawati, Desrina Yusi, Agrienta Bellanov, Armadeo Canaries Ruben, and Teofilus Valentino. “Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Di Desa Pesanggrahan, Laren, Lamongan.” *Jurnal Bakti Kita* 5, no. 2 (2024).

Islam, Universitas, Negeri Sayyid, and Ali Rahmatullah. “Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Penentuan Harga Untuk Menumbuhkan Loyalitas

Konsumen Pada UMKM Jaguar Tas Pos." *Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 8, no. 46 (2024): 166–78.

Isnawati, Setya Indah, Noor Laila Ramadhani, and Jaya Ramadaey Bangsa. "Business Model Canvas (BMC) Dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim." *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis* 20, no. 1 (2023): 51–64.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

Koprivnjak, Tihana. "Business Model as a Base for Building Firms ' Competitiveness" 12 (2020): 4–18. https://doi.org/10.3390/su12219278.

Kotler, Philip, and Keller. *Marketing Management*. Upper Saddle River New Jersey: Pearson Education, 2016.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2017.

Lestari, Kurnia Dwi. "Analisis Segmentasi Pasar Pada Kuliner Sobat Tombo Blangkem Di Desa Sembungin Bancar Tuban" 1, no. 4 (2025): 258–66.

Malano, Herman. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Mudrajad Kuncoro. *STRATEGI BAGAIMANA MERAIH KEUNGGULAN KOMPETITIF*. 1st ed. Jakarta: Erlangga, 2006. https://perpustakaan.binadarma.ac.id/opac/detail-opac?id=18743.

Nasriandani, Elvi, and Muhammad Taufiq. "Pengaruh Modal Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Pada Produksi Kerupuk Kamang Berdasarkan Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Kecamatan Kamang Magek)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 01, no. 01 (2023).

Noviansyah, Denny, and Zainuri. *Pengembangan Produk Unggulan Desa*. Jakarta: Balilatfo, 2019.

Nurahmansyah, Muhammad Alfath, Kevin Yudiawan, Rama Suci, Wulan Dayu, and Yunita Sari. "Peran Inovasi Dan Diversifikasi Produk Dalam Pengembangan UMKM Desa Cisalada , Cigombong , Bogor." *Jurnal Berdikari*, 2025, 116–26.

Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

Partnerships, Business. “The Role of Partnerships and Business Networks in the Growth of MSMEs in the Digital Age.” *Technology and Society Perspectives (TACIT) Vol.* 1, no. 3 (2023): 122–31. https://doi.org/10.61100/tacit.v1i3.61.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Bab I Ketentuan Umum, Pasal 1 (2007).

“PERPRES No. 112 Tahun 2007.” Accessed November 13, 2025. https://peraturan.bpk.go.id/Details/42157/perpres-no-112-tahun-2007.

Porter, Michael E.. *Competitive Advantage*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia , 2001. https://www.perlego.com/book/780037/competitive-advantage-creating-and-sustaining-superior-performance-pdf.

Pujiastuti, Yanti, and Rinwantin Rinwantin. “Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM Garmen Di Kota Semarang.” *Journal of Economics and Banking* 6 (2024): 138–50.

Purwandari, Suci. *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

Ramadhani, Ratih. “Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Kamang Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Digital.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024).

Ramadhanto, Muhammad Farhan. “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Studi Pada CV. Harjaya Enam Makmur.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 5 (2022): 654.

Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Sari, Dian Anita, and Syaiko Rosyidi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Di Kabupaten Rembang.” *Buletin Bisnis & Manajemen* 03, no. 02 (2017): 18.

Satya, Venty Eka. *Pengembangan Industri Tekstil Nasional: Kebijakan Inovasi Dan Pengelolaan Menuju Peningkatan Daya Saing*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.

Shohibul Hikam, Ahmad, and Taufik R D A Nugroho. “Penerapan Bussines Model Canvas Pada Ukm Budi Bawang Merah Di Kecamatan Kanor Kabupaten Bojonegoro.” *Journal.Trunojoyo.Ac.Id* 3, no. 1 (2022): 1–19. https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience.

Sholeh, Ibnu Imam, and Budi Hartono. “Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk ‘UD AGUNG’ Dengan Metode Analisis SWOT.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 20, no. 1 (2022).

Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.

Siswati, Endang, Ardi Ardana, and Juliani Pudjowati. “Analisis Diversifikasi Produk Tahu Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk.” *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2023): 18–23. https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3919.

Suartha, Nyoman. *Revitalisasi Pasar Tradisional Bali Berbasis Pelanggan (Studi Kasus Di Kabupaten Gianyar)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA, cv., 2020.

Sutanto, Aftoni, and Fitroh Adhilla. “Jumarodin 1 , Aftoni Sutanto 2 , Fitroh Adhilla 3.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 102–19. https://doi.org/10.18196/mb.10171.

Taufik Aris Saputra, Aang Kunaifi, Siti Azizah. “Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail.” *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman* 7 (2021): 1–16.

Tegowati, Ganjar Winata Martoatmodjo, Amiruddin Kalbuadi, Khafid Ismail, Farida Idayati, and Arief Yanto Rukmana. *Pengembangan Produk*. Edited by Ash Shadiq Egim. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024.

Thiagarajan. *Instructional Development for Training Teachers of Exceptional Children*. Washington DC: National Center for Improvement Educational Syistem, 2011. https://books.google.co.id/books/about/Instructional_Development_for_Training_T.html?hl=id&id=CaxOAQAAMAAJ&redir_esc=y.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Umiyati, Hesti. *Tourism Marketing : The Bright Future Of Tourism*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2019.

University, Eurropean. “What Is BMC? The Business Model Canvas Explained,” 2022.

https://www.euruni.edu/blog/what-is-bmc-the-business-model-canvas-explained/.

Volume, Jurkami. “DAMPAK DIVERSIFIKASI PRODUK BERBASIS AUGMENTED REALITY TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DAN PERTUMBUHAN LABA UMKM GEDEBOG . IDN SURABAYA Program Studi Pendidikan Akuntansi , Universitas Negeri Surabaya , Indonesia 12 Corresponding Author Email : Wulanmel.20.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 3 (2024): 624–32.

Walker. *Marketing Management*. M.G.H.I Edition, 2013.

Wardani, Kirana Ayudya, Helminaroza, and Ida Nurfaizah. “TREN MAKANAN SEBAGAI DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP PERTUKARAN BUDAYA.” *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan* 3 (2022). https://www.collegesidekick.com/study-docs/1990197.

Wardhani, Rulyanti Susi, and Yulia Agustina. “Analisis Faktor_Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkal Pinang.” *Jurnal Fakultas Ekonomi* 10, no. 2 (2012).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Izin Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-2859/Un.26.3/PP.07/12/2025 — 24 Desember 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Observasi**

Yth. Wali Nagari Gadut Kec. Tilatang Kamang
Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan observasi kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Nabila Falian**
NIM	: 3722003
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnisi Syariah S1
Judul Skripsi	:***" Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal Berbasis BMC Models (Studi Kasus Usaha Ibu Rumah Tangga Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang)"***
Lokasi Penelitian	: Dusun Mato Aia Jorong Tigo Kampuang Nagari Gadut Kec. Tilatang Kamang Kab. Agam
Waktu	: 24 Desember 2025 s.d.24 Januari 2026

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik usaha Kerupuk Kamang

Nama : Betty

Jabatan : Pemilik

Instansi : Usaha Kerupuk Kamang

Dengan ini menerangkan nama yang tersebut dibawah ini:

Nama	:	Nabila Falian
Nim	:	3722003
Fakultas/ Prodi	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Bisnis Syariah
Instansi	:	Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Judul Skripsi	:	Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal Berbasis BMC Models (Studi Kasus Usaha Ibu Rumah Tangga Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang)

Adapun nama tersebut benar telah melakukan penelitian di Usaha Kerupuk Kamang Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang dari tanggal 24 Desember 2025 s/d 24 Januari 2026.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Owner Usaha Kerupuk Kamang

Betty

Lampiran 3. Surat Keterangan Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 273/Un.26.3/HK.00.5/08/2025

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Nabila Falian** NIM. **3722003** tanggal 05 Agustus 2025;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **"Strategi Diversifikasi Pengembangan Produk Kerupuk Kamang Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Lokal Berbasis BMC Models (Studi Kasus Usaha Ibu Rumah Tangga Nagari Gadut Kecamatan Tilatang Kamang)"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Yenty Astarie Dewi SE, MM**
NIP	:	197603072023212010
Pangkat/Gol.Ruang	:	Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Akuntansi Manajemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 05 Agustus 2025

ALFI [illegible]

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 4. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Nama	: Nabila Falian
NIM	: 3722003
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:STRATEGI DIVERSIFIKASI PENGEMBANGAN PRODUK KERUPUK KAMANG DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL BERBASIS BMC MODELS (STUDI KASUS USAHA IBU RUMAH TANGGA NAGARI GADUT KECAMATAN TILATANG KAMANG)

Informan Utama (Pelaku Usaha) :

1. Sejak kapan Ibu mulai menjalankan usaha Kerupuk Kamang? Apa yang melatarbelakangi Ibu memilih usaha ini?
2. Bisa ibu ceritakan bagaimana proses pembuatan Kerupuk Kamang dari awal sampai siap dijual?
3. Saat ini, jenis produk Kerupuk Kamang apa saja yang Ibu produksi? Bagaimana tanggapan pembeli selama ini?
4. Apakah Ibu pernah terpikir untuk menambah variasi rasa, bentuk, atau kemasan produk? Apa alasan dan kendalanya?
5. Bagaimana cara Ibu mengemas Kerupuk Kamang saat ini?
6. Bagaimana cara Ibu memasarkan Kerupuk Kamang dan kepada siapa saja biasanya produk dijual?
7. Kendala apa yang paling sering Ibu hadapi dalam menjalankan usaha Kerupuk Kamang?

8. Menurut Ibu, apa keunggulan Kerupuk Kamang dibandingkan kerupuk lainnya?
9. Bagaimana cara Ibu menjaga kualitas produk serta kehalalan bahan dalam usaha ini?
10. Apa harapan Ibu terhadap pengembangan usaha Kerupuk Kamang ke depannya?

Informan Tambahan (Konsumen) :

1. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai mengenal dan mengonsumsi Kerupuk Kamang?
2. Apa alasan Bapak/Ibu memilih Kerupuk Kamang dibandingkan kerupuk lainnya?
3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai rasa dan kualitas Kerupuk Kamang?
4. Menurut Bapak/Ibu, apakah Kerupuk Kamang sudah memiliki variasi produk yang cukup? Mengapa?
5. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu tentang kemasan Kerupuk Kamang yang ada saat ini?
6. Apakah tampilan dan kemasan produk memengaruhi minat Bapak/Ibu untuk membeli? Bisa dijelaskan?
7. Apakah Bapak/Ibu tertarik jika Kerupuk Kamang dikembangkan dengan variasi rasa atau kemasan yang lebih modern?
8. Menurut Bapak/Ibu, apakah harga Kerupuk Kamang sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan?
9. Jika Kerupuk Kamang dikembangkan lebih menarik lagi, apakah Bapak/Ibu bersedia membelinya secara rutin?
10. Saran apa yang dapat Bapak/Ibu berikan agar Kerupuk Kamang dapat lebih bersaing di pasar lokal?

Lampiran 5. Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA

Lampiran ini menyajikan rangkuman hasil wawancara yang dikumpulkan dari sejumlah informan yang terdiri dari pelaku usaha Kerupuk Kamang dan para konsumen Ikhtisar ini disusun secara tematik untuk merangkum jawaban yang memiliki pola yang sama, menghindari pengulangan data, serta mempermudah pemahaman terhadap temuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah.

A. Gambaran Umum Proses Produksi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para pelaku usaha, proses pembuatan Kerupuk Kamang masih mengandalkan metode tradisional dengan menggunakan peralatan yang sederhana serta melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja. Kegiatan produksi biasanya dilakukan beberapa hari dalam seminggu, disesuaikan dengan waktu yang tersedia bagi ibu rumah tangga yang berperan sebagai pelaku utama. Proses produksi terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengolahan singkong sebagai bahan baku utama, penggilingan, pencetakan adonan, penjemuran, hingga pengemasan. Keterbatasan dalam peralatan yang digunakan mengakibatkan kapasitas produksi masih tergolong kecil dan belum memungkinkan untuk dilakukan secara berkelanjutan dalam jumlah yang besar.

B. Sistem Penjualan dan Pemasaran

Hasil dari wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang diterapkan oleh Kerupuk Kamang masih sangat tergantung pada peran

pengepul. Proses penjualan umumnya dilakukan pada hari-hari tertentu, dengan jumlah produksi yang disesuaikan berdasarkan permintaan dari pengepul tersebut. Pola pemasaran ini memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha, karena mereka tidak perlu repot-repot memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Namun, di sisi lain, ketergantungan ini juga menyebabkan adanya batasan dalam menentukan harga jual produk. Para pelaku usaha cenderung merasa ragu untuk menaikkan harga, karena mereka khawatir bahwa produk yang mereka tawarkan tidak akan diterima atau terserap oleh pasar dengan baik.

Lebih lanjut, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelaku usaha di Kerupuk Kamang belum memanfaatkan secara optimal media sosial atau saluran pemasaran digital yang tersedia. Penjualan langsung kepada konsumen akhir masih sangat terbatas dan umumnya hanya terjadi di lingkungan sekitar tempat tinggal mereka atau di pasar tradisional yang ada di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang besar yang belum dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk, jika mereka bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang ada saat ini.

C. Kondisi Persaingan Usaha

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan serta pengamatan yang cermat, terungkap bahwa pelaku usaha Kerupuk Kamang sedang menghadapi tantangan persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini tidak hanya datang dari produsen kerupuk tradisional yang memproduksi jenis kerupuk yang serupa, tetapi juga dari toko oleh-oleh sanjai yang menawarkan berbagai produk dengan lebih

banyak variasi. Dalam konteks ini, produsen kerupuk tradisional cenderung bersaing secara langsung dengan Kerupuk Kamang, khususnya dalam aspek harga dan ketersediaan produk di pasar. Di sisi lain, toko oleh-oleh sanjai berfungsi sebagai pesaing tidak langsung yang memiliki keunggulan tersendiri, terutama dalam hal variasi rasa yang ditawarkan, kemasan yang lebih menarik, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha Kerupuk Kamang perlu mempertimbangkan strategi yang lebih inovatif untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini.

D. Kendala yang Dihadapi Pelaku Usaha

Sebagian besar informan yang berasal dari kalangan pelaku usaha mengungkapkan bahwa mereka menghadapi sejumlah kendala yang cukup signifikan dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka. Kendala-kendala utama tersebut meliputi berbagai aspek, seperti keterbatasan modal yang menghambat kemampuan mereka untuk berinvestasi, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk yang dapat menarik perhatian konsumen, serta minimnya pengetahuan yang dimiliki mengenai strategi pemasaran yang efektif.

Faktor latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang terbatas menjadi salah satu penyebab utama mengapa para pelaku usaha ini belum dapat mengembangkan produk mereka secara optimal. Mereka sering kali tidak memiliki akses ke informasi atau pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang ini. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi modern dan internet juga menjadi salah satu hambatan

yang cukup berarti, yang menghalangi mereka untuk memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal. Tanpa adanya pemahaman yang baik tentang cara memanfaatkan platform digital, pelaku usaha kesulitan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

E. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Kamang

Hasil dari wawancara dengan para konsumen menunjukkan bahwa Kerupuk Kamang memiliki cita rasa yang unik dan lezat. Namun, mereka berpendapat bahwa produk ini masih kurang dalam hal variasi rasa dan desain kemasan. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka akan lebih berminat untuk membeli Kerupuk Kamang jika tersedia dalam berbagai pilihan rasa dan dikemas dengan cara yang lebih modern. Selain itu, konsumen juga menyatakan kesediaan untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain jika ada inovasi pada produk tersebut**.**

F. Potensi dan Peluang Pengembangan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan, terdapat peluang yang signifikan untuk mengembangkan usaha Kerupuk Kamang dengan menerapkan strategi diversifikasi produk. Ketersediaan bahan baku lokal yang berlimpah serta tingginya minat masyarakat terhadap produk olahan singkong menjadi kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Diversifikasi ini dapat dilakukan dengan mengembangkan variasi rasa, bentuk produk, serta inovasi pada kemasan yang lebih menarik dan higienis.

G. Relevansi Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Ringkasan hasil wawancara ini menjadi dasar dalam pemetaan sembilan elemen Business Model Canvas (BMC). Informasi mengenai segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan. Dengan demikian, ringkasan ini mendukung analisis BMC yang disajikan pada Bab IV sebagai dasar perumusan strategi diversifikasi produk Kerupuk Kamang.

Lampiran 6. Dokumentasi

A. Dokumentasi Wawancara



Gambar 1 Kerupuk Kamang







Gambar 2 Proses Produksi



Gambar 3 Wawancara dengan Pelaku Usaha Kerupuk Kamang



Gambar 4 Wawancara dengan Pelaku Usaha Kerupuk Kamang



Gambar 5 Wawancara dengan Pelaku Usaha Kerupuk Kamang



Gambar 6 Wawancara dengan Pelaku Usaha Kerupuk Kamang



Gambar 7 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 8 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 9 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 10 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 11 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 12 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 13 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 14 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 15 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 16 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 17 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 18 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 19 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 20 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 21 Wawancara Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 22 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 23 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 24 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 25 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 26 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 27 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 28 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 29 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 30 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 31 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 32 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 33 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang



Gambar 34 Wawancara dengan Konsumen Kerupuk Kamang