

Sales Enhancement Strategy Through Product Diversification At The "Ria" Snack MSME In Selotapak Village, Trawas District, Mojokerto Regency

Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Pada Umkm Camilan Ria Di Desa Selotapak Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto

Selfiana¹, Idfi Setyaningrum²

Universitas Surabaya^{1,2}

s130122053@student.ubaya.ac.id¹, idfi@staff.ubaya.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze sales improvement strategies through product diversification at Camilan Ria, a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) located in Selotapak Village, Trawas District, Mojokerto Regency. This study employed a qualitative approach with a case study design. Participants were selected using purposive sampling and included the business owner, workers, and consumers. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed through data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was established through source and technique triangulation. The findings show that the initial condition of Camilan Ria was characterized by limited product variety, restricted marketing reach, and simple product packaging. The diversification strategy was implemented by developing a new product using broken sweet potato chips and crumbs as raw materials to produce Dame Fondan Keripik Ubi. In addition, packaging was redesigned to enhance product appeal and strengthen product identity. The results of interviews, observations, and documentation indicate that product diversification provides consumers with greater product variety, improves the utilization of production waste, and enhances product appeal in marketing activities. Product diversification has the potential to support sales improvement by expanding product variety and improving packaging.

Keywords: MSMEs, product diversification, sales strategy, product innovation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan penjualan melalui diversifikasi produk pada UMKM Camilan Ria di Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Partisipan dipilih secara purposive yang meliputi pemilik usaha, tenaga kerja, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi awal Camilan Ria ditandai dengan keterbatasan variasi produk, jangkauan pemasaran yang masih terbatas, serta kemasan yang sederhana. Strategi diversifikasi dilakukan melalui pengembangan produk baru dengan memanfaatkan remahan atau keripik ubi yang patah menjadi Dame Fondan Keripik Ubi. Selain itu, dilakukan pengembangan kemasan untuk meningkatkan daya tarik dan identitas produk. Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa diversifikasi memberikan pilihan produk yang lebih beragam, meningkatkan pemanfaatan sisa produksi, dan mendukung daya tarik produk dalam pemasaran. Diversifikasi produk menjadi strategi yang berpotensi mendukung peningkatan penjualan melalui penambahan variasi produk dan pengembangan kemasan.

Kata kunci: UMKM, diversifikasi produk, strategi penjualan, inovasi produk

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah komponen penting dari ekonomi Indonesia. Jual beli bukan satu-satunya hal yang dilakukan oleh UMKM; mereka juga menghasilkan pendapatan bagi masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Indiarto et al., 2025). Salah satu bidang UMKM yang banyak

dijalankan masyarakat adalah usaha makanan dan minuman khususnya usaha makanan ringan atau camilan. Produk camilan memiliki peluang pasar yang cukup luas karena dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat dan tidak terbatas pada waktu tertentu. Kondisi tersebut membuat usaha camilan memiliki peluang untuk terus dapat dikembangkan.

Persaingan dalam usaha makanan ringan semakin berkembang seiring dengan semakin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk, tetapi juga memperhatikan rasa, kualitas, variasi, kemasan, ukuran, dan daya tarik produk. Keadaan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan selera konsumen (Andre & Widoatmodjo, 2024). Apabila suatu usaha hanya mempertahankan produk yang sama dalam waktu yang cukup lama tanpa adanya pengembangan, maka usaha tersebut dapat mengalami kesulitan dalam mempertahankan minat konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik produknya sekaligus membuka peluang peningkatan penjualan.

Diversifikasi produk adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan. Pada dasarnya, ini adalah upaya perusahaan atau pelaku usaha untuk mengembangkan produk mereka dengan menambahkan variasi atau membuat produk baru yang tetap relevan dengan bisnis yang sedang dilakukan (Azizah et al., 2025). Diversifikasi dapat dilakukan melalui penambahan varian rasa, bentuk, ukuran, jenis produk, maupun pengembangan kemasan. Tujuan dari diversifikasi bukan hanya memperbanyak jenis produk, tetapi juga memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai tambah produk, dan membuka peluang peningkatan penjualan. Dalam konteks UMKM, strategi tersebut perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan modal, bahan baku, proses produksi, tenaga kerja, serta kondisi pasar.

Diversifikasi produk menjadi semakin penting bagi usaha makanan ringan karena selera konsumen dapat berubah dan konsumen cenderung tertarik terhadap produk yang memiliki variasi. Produk yang memiliki beberapa pilihan rasa atau bentuk, misalnya, dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen dibandingkan produk yang hanya memiliki satu pilihan. Selain itu, pengembangan kemasan juga dapat mendukung keberhasilan diversifikasi karena kemasan adalah komponen yang dapat memberikan daya tarik visual dan membantu membangun identitas produk. Dengan demikian, pengembangan produk dan kemasan dapat dilakukan secara bersamaan sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM.

Kondisi tersebut juga terdapat pada UMKM Camilan Ria yang berlokasi di Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Camilan Ria merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan. Berdasarkan hasil pengamatan awal, Camilan Ria memiliki potensi pasar yang cukup baik karena produk yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen lokal. Potensi tersebut menjadi modal penting bagi usaha untuk mengembangkan kegiatan penjualan. Selain itu, keberadaan usaha di wilayah Selotapak, Trawas, memberikan peluang untuk mengenalkan produk kepada masyarakat sekitar maupun konsumen yang berkunjung ke wilayah Trawas. Di kawasan Selotapak sendiri terdapat berbagai kegiatan kuliner dan tempat kunjungan yang menunjukkan adanya aktivitas konsumen di wilayah tersebut. Namun, potensi pasar tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh Camilan Ria.

Permasalahan yang ditemukan berdasarkan pengamatan awal terutama berkaitan dengan keterbatasan variasi produk dan tampilan kemasan. Produk Camilan Ria masih memiliki pilihan yang terbatas sehingga konsumen belum memperoleh banyak alternatif sesuai dengan selera mereka. Kondisi ini dapat menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan penjualan karena pilihan produk yang lebih beragam dapat memberikan peluang kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, tampilan kemasan yang masih sederhana menyebabkan produk belum memiliki daya tarik visual yang maksimal. Permasalahan tersebut menunjukkan

bahwa Camilan Ria tidak hanya membutuhkan peningkatan dalam jumlah produksi, tetapi juga memerlukan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Diversifikasi dapat menjadi salah satu alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kondisi tersebut. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan mengidentifikasi selera konsumen, menentukan varian yang sesuai dengan karakteristik produk, melakukan uji coba produk, serta memperbaiki kemasan agar lebih menarik. Diversifikasi yang dilakukan tidak hanya untuk menambah jumlah produk, tetapi diarahkan untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan peluang pasar (Insani et al., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan antara diversifikasi produk dengan perkembangan usaha UMKM. Broto et al., (2025) menyatakan bahwa diversifikasi produk berdampak positif dan signifikan pada pendapatan usaha kecil dan menengah (UMKM) kuliner. Dalam penelitian tersebut, diversifikasi produk dilihat melalui keragaman produk, inovasi, dan pertimbangan risiko dan keberlanjutan, sedangkan pendapatan dilihat melalui pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan variasi produk dapat menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh UMKM untuk meningkatkan pendapatannya.

Penelitian lain oleh Azizah et al., (2025) mengenai diversifikasi produk pada UMKM Rumahan Snack berbasis ubi kremes menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat mendukung peningkatan penjualan mitra. Penelitian tersebut melaporkan adanya peningkatan hasil penjualan setelah dilakukan pengembangan produk berbahan dasar bunga telang. Temuan tersebut relevan dengan kondisi Camilan Ria karena menunjukkan bahwa pengembangan produk dapat digunakan sebagai salah satu upaya untuk menciptakan variasi baru dan meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, penelitian oleh Landy et al., (2025) melakukan kegiatan diversifikasi pada UMKM Susu Sapi Rembangan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan produk seperti susu varian rasa, pudding susu, dan cheescuit berhasil meningkatkan daya tarik konsumen dan nilai tambah produk. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa diversifikasi perlu disertai dengan peningkatan keterampilan produksi dan inovasi perusahaan agar pengembangan produk dapat memberikan manfaat bagi usaha.

Meskipun penelitian sebelumnya banyak membahas diversifikasi produk pada berbagai UMKM, masih ada celah penelitian yang perlu diperbaiki. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak membahas diversifikasi produk dari sisi pengaruhnya terhadap pendapatan, omzet, atau peningkatan penjualan. *Research gap* penelitian ini terletak pada belum adanya kajian yang secara khusus menganalisis strategi diversifikasi produk pada UMKM Camilan Ria dengan mempertimbangkan kondisi usaha, keterbatasan variasi produk, tampilan kemasan, kemampuan produksi dan kebutuhan konsumen sebagai dasar dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan gambaran mengenai strategi diversifikasi yang sesuai dengan karakteristik UMKM Camilan Ria di Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Hasil penelitian juga diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman mengenai pentingnya diversifikasi produk, tetapi menghasilkan strategi yang dapat diterapkan secara nyata oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik produk dan peluang penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “Strategi Peningkatan Penjualan melalui Diversifikasi Produk pada UMKM Camilan Ria di Desa Selotapak Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto” penting untuk dilakukan. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi Camilan Ria, mengidentifikasi peluang diversifikasi produk, serta menganalisis strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik Camilan Ria dalam mengembangkan variasi produk dan kemasan sehingga mampu memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen, meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan skala usaha tertentu dan berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan peningkatan aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM juga memainkan peran penting dalam perekonomian (Insani et al., 2025). Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah maupun nasional. Karakteristik UMKM dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain skala modal, jumlah tenaga kerja, kapasitas produksi, pengelolaan usaha, serta jangkauan pemasaran. Dibandingkan dengan perusahaan berskala besar, UMKM umumnya memiliki keterbatasan dalam hal modal, teknologi, sumber daya manusia, dan akses pasar. Kondisi tersebut menyebabkan UMKM perlu menerapkan strategi yang sesuai dengan kemampuan usaha agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan mengembangkan kegiatan usahanya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM dalam menghadapi persaingan adalah pengembangan produk. Pengembangan produk diperlukan agar usaha mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan perubahan selera konsumen. Pada UMKM yang bergerak dalam bidang makanan ringan, pengembangan produk dapat dilakukan melalui penambahan variasi rasa, bentuk, ukuran, maupun kemasan. Strategi tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk.

Penjualan

Menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menghasilkan pendapatan dikenal sebagai penjualan (Adhitya et al., 2022). Penjualan menjadi salah satu aktivitas penting dalam kegiatan bisnis karena berkaitan langsung dengan penerimaan usaha dan keberlangsungan kegiatan operasional. Kegiatan penjualan tidak hanya berkaitan dengan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga mencakup kemampuan usaha dalam menawarkan produk, memberikan informasi mengenai produk, menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Peningkatan penjualan menunjukkan adanya perkembangan hasil penjualan yang diperoleh suatu usaha. Peningkatan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, variasi produk, dan kemasan (Indiarto et al., 2025). Pada usaha makanan ringan, variasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan pilihan kepada konsumen sehingga berpotensi meningkatkan minat pembelian. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan penjualan antara lain (Hani et al., 2022):

1. Jumlah produk terjual, yaitu banyaknya produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu.
2. Omzet penjualan, yaitu jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk.
3. Jumlah transaksi atau pembelian, yaitu banyaknya kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
4. Jangkauan konsumen, yaitu perkembangan jumlah atau cakupan konsumen yang membeli produk.

Peningkatan penjualan dapat dipahami sebagai perkembangan hasil penjualan yang ditunjukkan melalui perubahan jumlah produk terjual, omzet, jumlah pembelian, dan jangkauan konsumen setelah adanya strategi pengembangan produk.

Diversifikasi Produk

Strategi bisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan variasi produk untuk pelanggan dikenal sebagai diversifikasi produk. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Saputra et al., 2021), diversifikasi merupakan strategi pengembangan produk atau pasar baru sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam mengembangkan kegiatan usahanya. Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru maupun mengembangkan produk yang telah tersedia. Diversifikasi produk memiliki beberapa tujuan, yaitu meningkatkan pilihan konsumen, meningkatkan daya tarik produk, memperluas pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta mengurangi ketergantungan usaha terhadap satu jenis produk. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang usaha untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Indikator diversifikasi produk meliputi (Khairani & Pratiwi, 2018):

1. Variasi produk, yaitu keberagaman jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Variasi rasa, yaitu keberagaman rasa yang tersedia sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Variasi ukuran dan bentuk, yaitu keberadaan pilihan ukuran atau bentuk produk.
4. Inovasi produk, yaitu adanya pembaruan atau pengembangan terhadap produk yang telah tersedia.
5. Pengembangan kemasan, yaitu perbaikan atau perubahan kemasan agar lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk.

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi peningkatan penjualan melalui diversifikasi produk pada UMKM Camilan Ria. Pendekatan ini digunakan untuk menggali kondisi usaha, bentuk pengembangan produk, serta proses penerapan strategi berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam strategi diversifikasi produk yang diterapkan pada UMKM Camilan Ria di Desa Selotapak, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto, termasuk kaitannya dengan perkembangan penjualan.

Partisipan Penelitian

Partisipan dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan terhadap kegiatan usaha. Partisipan utama adalah pemilik atau pengelola Camilan Ria, sedangkan partisipan pendukung dapat berupa tenaga kerja dan konsumen yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, diversifikasi produk, pemasaran, dan penjualan. Observasi dilakukan terhadap kegiatan produksi, produk, kemasan, dan pemasaran, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa kegiatan usaha.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikelompokkan berdasarkan kondisi usaha, diversifikasi produk, strategi pemasaran, dan perkembangan penjualan, kemudian diinterpretasikan sesuai fokus penelitian.

Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan proses verifikasi melalui triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengkaji dan mencocokkan data yang diperoleh dari beberapa pihak, yaitu pemilik usaha, tenaga kerja, serta konsumen. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan menelaah kesesuaian informasi yang diperoleh melalui wawancara, pengamatan secara langsung, dan dokumentasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Kondisi UMKM Camilan Ria

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan, yaitu pemilik, pekerja, dan konsumen, diketahui bahwa UMKM Camilan Ria pada awalnya masih menghadapi keterbatasan pada variasi produk dan jangkauan pemasaran. Pemilik menjelaskan bahwa pemasaran produk masih mengandalkan toko sekitar dan pelanggan yang telah mengenal produk. Pemilik menyampaikan,

“Selama ini penjualan masih banyak melalui toko sekitar dan pelanggan yang sudah mengenal produk, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.”

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pekerja yang menyampaikan,

“Produk yang dibuat selama ini lebih banyak keripik ubi, sedangkan variasi lainnya belum banyak.”

Sementara itu, salah satu konsumen menyatakan,

“Saya biasanya mengetahui produk Camilan Ria dari toko atau dari orang yang sudah pernah membeli.”

Ketiga hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa produk Camilan Ria sebelumnya memiliki variasi yang terbatas dan pemasaran masih didominasi oleh saluran konvensional. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa aktivitas penjualan masih berpusat pada lingkungan sekitar, sedangkan dokumentasi produk memperlihatkan bahwa kemasan sebelumnya masih sederhana. Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan pengembangan produk dan pemasaran untuk memperluas peluang penjualan.

2. Diversifikasi Produk melalui Pemanfaatan Sisa Produksi

Diversifikasi produk dilakukan dengan memanfaatkan remahan atau keripik ubi yang patah untuk diolah menjadi produk baru. Berdasarkan wawancara, pemilik menjelaskan,

“Keripik yang patah atau remah sebelumnya tidak bisa dijual seperti keripik utuh. Sekarang bagian tersebut bisa dimanfaatkan menjadi produk baru.”

Informasi tersebut diperkuat oleh pekerja yang menyampaikan,

“Dalam proses produksi memang ada keripik yang patah. Setelah dikembangkan, remahan tersebut tidak langsung dibuang, tetapi bisa digunakan untuk membuat produk lain.”

Salah satu konsumen juga memberikan tanggapan,

“Menurut saya produk baru dari bahan ubi menarik karena bentuk produknya berbeda dari keripik yang biasanya dijual.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa diversifikasi tidak hanya dilakukan untuk menambah jenis produk, tetapi juga untuk meningkatkan nilai guna bahan sisa produksi. Hasil observasi memperlihatkan adanya remahan keripik yang dihasilkan selama proses produksi.

3. Pengembangan Kemasan Produk

Pengembangan kemasan menjadi bagian dari strategi peningkatan daya tarik produk.

Pemilik menyampaikan,

"Kemasan sebelumnya masih sederhana. Setelah mendapatkan pelatihan, kami mulai memperhatikan desain supaya produk terlihat lebih menarik dan memiliki identitas."

Sementara itu, konsumen menyampaikan,

"Kalau kemasannya lebih menarik, saya lebih mudah mengenali produknya dan tertarik untuk melihat produk tersebut."

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi yang menunjukkan perubahan tampilan kemasan dibandingkan kondisi sebelumnya. Dokumentasi berupa foto sebelum dan sesudah pengembangan juga memperlihatkan adanya perubahan desain kemasan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan identitas produk.

4. Diversifikasi sebagai Strategi Peningkatan Penjualan

Diversifikasi produk diarahkan untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dan membuka peluang pemasaran baru. Pemilik menyampaikan,

"Kalau produknya lebih bervariasi, konsumen mempunyai pilihan dan kami juga mempunyai produk lain yang bisa ditawarkan."

Pekerja menjelaskan,

"Produk baru bisa ditawarkan bersamaan dengan produk utama, sehingga konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk."

Salah satu konsumen juga menyampaikan,

"Adanya produk baru membuat saya tertarik mencoba karena sebelumnya pilihan produknya lebih terbatas."

Hasil wawancara tersebut juga menunjukkan bahwa diversifikasi dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk dan peluang pembelian. Hasil observasi memperlihatkan adanya produk hasil diversifikasi yang mulai diperkenalkan bersama produk utama. Dengan demikian, ketiga sumber data menunjukkan bahwa strategi diversifikasi diterapkan melalui penambahan variasi produk dan peningkatan tampilan produk telah mendukung peluang peningkatan penjualan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan penjualan pada UMKM Camilan Ria dilakukan melalui diversifikasi produk, pemanfaatan sisa produksi, dan pengembangan kemasan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa diversifikasi yang dilakukan masih berkaitan dengan sumber daya utama usaha, yaitu ubi jalar dan kemampuan produksi yang telah dimiliki. Pola tersebut penting karena diversifikasi yang masih berhubungan dengan sumber daya, proses, dan pasar yang telah dikuasai cenderung lebih mudah diterapkan oleh usaha berskala kecil dibandingkan diversifikasi yang tidak berkaitan dengan kemampuan utama usaha. Temuan tersebut sejalan dengan Adhitya et al., (2022) yang menjelaskan bahwa diversifikasi merupakan salah satu pilihan strategis bagi UMKM untuk mengembangkan keragaman produk dan pasar. Studi tersebut juga menekankan bahwa pilihan diversifikasi perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal usaha, sehingga diversifikasi tidak cukup hanya dilakukan dengan menambah jenis produk.

Pada Camilan Ria, diversifikasi dilakukan dengan memanfaatkan remahan keripik menjadi Dame Fondan Keripik Ubi. Strategi tersebut memperlihatkan adanya upaya mengubah

bahan yang sebelumnya kurang bernilai menjadi produk yang mempunyai nilai jual. Dari perspektif pengelolaan sumber daya, tindakan tersebut dapat meningkatkan pemanfaatan bahan yang tersedia sekaligus menghasilkan alternatif produk. Penelitian Hani et al., (2022) juga menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya dan inovasi berperan dalam mendorong diversifikasi, meskipun penelitian tersebut tidak menemukan hubungan langsung yang otomatis antara diversifikasi dan kinerja usaha.

Pengembangan kemasan juga menjadi temuan penting. Kemasan yang lebih menarik dapat membantu produk memiliki identitas dan memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen. Dalam konteks Camilan Ria, perubahan kemasan tidak berdiri sendiri, tetapi berjalan bersama dengan pengembangan produk. Hal tersebut memperlihatkan bahwa strategi penjualan perlu menggabungkan aspek produk dan pemasaran (Andre & Widoatmodjo, 2024). Penelitian Broto et al., (2025) mengenai kinerja pemasaran UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa inovasi produk berkaitan positif dengan kinerja pemasaran, sementara kemampuan jaringan juga berperan dalam mendukung inovasi dan pemasaran.

Temuan mengenai variasi produk juga perlu dipahami secara proporsional. Penambahan variasi tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan secara otomatis. Insani et al., (2025) menemukan bahwa keragaman produk yang rendah dan masih berkaitan dengan kemampuan usaha cenderung memberikan kinerja yang lebih baik dibandingkan diversifikasi yang terlalu tinggi atau tidak berkaitan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Landy et al., (2025) menunjukkan bahwa terlalu banyak variasi produk dapat meningkatkan kompleksitas produksi, persediaan, dan distribusi.

Dengan demikian, diversifikasi pada Camilan Ria lebih tepat dipahami sebagai strategi pengembangan yang dilakukan secara bertahap berdasarkan sumber daya yang tersedia. Penambahan produk baru, pemanfaatan remahan keripik, dan pembaruan kemasan memberikan peluang untuk memperluas pilihan konsumen dan meningkatkan nilai produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan penjualan pada UMKM Camilan Ria dilakukan melalui diversifikasi produk dan pengembangan kemasan. Kondisi awal usaha menunjukkan bahwa variasi produk masih terbatas, pemasaran masih berfokus pada lingkungan sekitar, dan kemasan produk masih sederhana. Diversifikasi produk dilakukan dengan memanfaatkan remahan atau keripik ubi yang patah menjadi produk baru berupa Dame Fondan Keripik Ubi. Strategi tersebut tidak hanya menambah variasi produk, tetapi juga meningkatkan pemanfaatan sisa produksi yang sebelumnya memiliki nilai jual lebih rendah. Selain itu, pengembangan kemasan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas produk. Diversifikasi produk memberikan peluang bagi Camilan Ria untuk memperluas pilihan konsumen, meningkatkan nilai produk, dan mendukung kegiatan pemasaran. Diversifikasi terbukti sebagai strategi yang mendukung peluang peningkatan penjualan melalui pengembangan variasi dan nilai produk.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Camilan Ria disarankan untuk terus mengembangkan variasi produk dengan tetap mempertimbangkan kemampuan produksi, ketersediaan bahan baku, dan kebutuhan konsumen. Pengelola UMKM juga disarankan untuk melakukan pencatatan penjualan secara lebih teratur, terutama berdasarkan jenis produk, jumlah penjualan, omzet, dan periode penjualan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang serta membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi agar perubahan kinerja penjualan dapat dianalisis secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Adhitya, B., Zumaeroh, & Winarto, H. (2022). Diversifikasi Produk Dan Ekspansi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 75–79.
- Andre, & Widoatmodjo, S. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk, Inovasi Produk, Penetrasi Pasar, Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Perusahaan Fast-Moving Consumer Goods Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 265–279.
- Azizah, O., Wiguna, W., & Pratama, S. (2025). Pendampingan Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Ubi Kremes Pada Umkm Rumahan Snack Kelurahan Dalung Cipocok Jaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3902–3907.
- Broto, H., Thamrin, M. H., Nurayani, A., Marjohan, M., & Supratikta, H. (2025). Peningkatan Penjualan Produk Umkm Melalui Inovasi Dan Diversifikasi Produk Pada Umkm Di Kel. Kayumanis Kec. Tanah Sareal Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 4(1), 807–820.
- Hani, F. N., Agustin, R., Quwaturrohman, R., Sandori, A., Nurjanati, N. E., Farkhani, M. T., & Raharja, M. C. (2022). Trategi Diversifikasi Produk Kopi Sikadu Di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Urnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (Jeba) Volume*, 24(4), 47–52.
- Indiarto, R., Subroto, E., Multazami, A. A., & Ferdiansyah, M. (2025). Diversifikasi Produk Umkm Kue Soes Melalui Pelatihan Pembuatan Roti Dan Kue Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 9(2), 1824–1833.
- Insani, A., Utami, S., Rizal, S., Nurhafidhi, R., Winson, B., Novilasari, M., Shafa, N. L., Ayuningtyas, M., Millennia, K. I., & Octaviana, G. (2025). Diversifikasi Produk Pisang Umkm Desa Wadasmalang Sebagai Strategi Kemandirian Masyarakat Melalui Program Kkn Uns. *Komunita: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(4), 1038–1051. <https://doi.org/10.60004/komunita.v4i4.279>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk Dan Strategi Promosi Pada Umkm Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43.
- Landy, S., Rabbana, M. A., & Khasanah, E. U. (2025). Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan. *Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 102–110.
- Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *Cendekia: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 1–16.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta