STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK PADA HALUMA KITCHEN NGLAWAK KERTOSONO SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DI MASA PANDEMI *COVID-19*

Nama	:	Ni'matul Suciani
DPL	:	A Wathon, M. Pd. I
NIMKO	:	2018.4.088.0029.1.000228
Prodi	:	Ekonomi Syariah, STAI Miftahul Ula Nganjuk
Email	:	**nikmatulsuciani19@gmail.com**
		aminulwathon2012@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to examine how MSME businesses can enhance their income through product diversification as a strategy for business development amid the Covid-19 pandemic. The Haluma Kitchen UMKM business in Nglawak Village, Kertoso District, Nganjuk Regency, was chosen as the research subject and service object. The ABCD (Asset-Based Community Development) method was employed for the study. The findings revealed that MSME businesses had experienced a decline in production and income due to the Covid-19 pandemic. To counteract the negative impact, a business development strategy was implemented which involved product diversification to boost income. Additionally, the business utilized "Digital Marketing" techniques such as Instagram, Facebook, Whatsapp, and Telegram. From this study, it can be concluded that despite the challenges posed by the Covid-19 pandemic, MSME businesses are taking proactive steps to sustain their operations, such as adopting product and marketing diversification strategies, including "Digital Marketing", which is an effective approach.*

Keywords: Business Strategy, Digital Marketing. Product Diversification

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui taktik pengembangan usaha yang efektif pada masa pandemi Covid-19 oleh UMKM melalui diversifikasi produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Usaha UMKM Dapur Haluma di Desa Nglawak Kecamatan Kertoso Kabupaten Nganjuk dipilih sebagai subjek penelitian dan pengabdian. Untuk mencapai tujuan ini, metode ABCD (Pengembangan Komunitas Berbasis Aset) digunakan sebagai metodologi utama.

Setelah melakukan penelitian dan pemberian layanan, diketahui bahwa usaha UMKM mengalami penurunan baik produksi maupun pendapatan selama pandemi Covid-19. Oleh karena itu, strategi pengembangan bisnis diterapkan untuk meningkatkan pendapatan melalui diversifikasi produk. Selain itu, platform "Pemasaran Digital" seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Telegram digunakan untuk mempromosikan bisnis. Upaya tersebut menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan pandemi, masih terdapat langkah aktif untuk terus mengembangkan bisnis UMKM melalui diversifikasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan “Digital Marketing”.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Digital Marketing. Diversifikasi Produk

A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha harus mempersiapkan diri menghadapi ketatnya persaingan dengan mengambil langkah-langkah strategis untuk menjamin keberlangsungan operasionalnya. Pandemi global akibat Covid-19 telah menimbulkan dampak luas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan perekonomian. Akibatnya, sekolah-sekolah diliburkan dan banyak perusahaan terpaksa mengurangi aktivitas produksinya, bahkan ada yang melakukan PHK. Situasi ini telah mengakibatkan guncangan perekonomian bagi individu, rumah tangga, dan perusahaan tingkat makro dan mikro, serta seluruh negara di dunia.[1]

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, dan pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat, kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen pun ikut berubah. Untuk mengikuti perubahan dan meningkatkan penjualan, setiap pelaku UMKM harus tanggap terhadap perubahan arus dunia usaha. Jika pelaku usaha UMKM mengutamakan kepuasan pelanggannya, maka mereka harus sadar akan hak-hak yang menjadi hak konsumen. Pelaku usaha UMKM harus konsisten berupaya menghasilkan dan menghadirkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan yang terus berkembang. Untuk menyempurnakan produknya dan mempertahankan basis pelanggan setia, pelaku usaha harus memasukkan inovasi baru dan berbagai bentuk kreativitas ke dalam penawarannya. Penting bagi pelaku usaha untuk menyusun strategi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan.

[1] Maskarto Lucky Nara Rosmadi, *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*. IKRA-ITH Ekonomika Vol. 4 No. 1 Bulan Maret 2021. Hal. 122-123

Pelaku usaha mempunyai berbagai taktik untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan konsumen. Salah satu manuver tersebut adalah penerapan strategi diversifikasi produk.[2]

Alasan penulis menulis artikel tentang Strategi Pengembangan Usaha Melalui Diversifikasi Produk di Dapur Haluma Nglawak Kertosono adalah karena adanya kebutuhan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar di tengah kondisi pandemi yang masih berlangsung. Dengan meningkatnya jumlah kasus akibat pandemi Covid-19, banyak individu dan komunitas yang berjuang untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Perekonomian Indonesia juga terpukul, tidak hanya di sektor pendidikan. Situasi saat ini juga mengharuskan individu untuk tinggal di rumah, kecuali untuk keadaan darurat, dan pemilik usaha kecil dibatasi jam operasionalnya karena peraturan PPKM. Apalagi PPKM ini belum bisa dipastikan kapan akan berakhir, apalagi PPKM level 4 masih berlaku.

Meski pandemi masih berlangsung, masyarakat harus tetap produktif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Haluma Kitchen merupakan usaha UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner khususnya katering. Meski mengalami penurunan pesanan dan pendapatan selama pandemi, namun bisnis harus tetap tumbuh dan berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, Haluma Kitchen telah menerapkan strategi diversifikasi produk; strategi ini terdiri dari pengenalan produk baru, khususnya "Makanan Beku".

B. Metode

Strategi dan pendekatan pengembangan usaha yang dilakukan di Desa Nglawak Kertosono Nganjuk dikenal dengan Asset-Based Community Development (ABCD). Metode ini menekankan pentingnya mengidentifikasi dan memanfaatkan aset dan potensi yang ada di lingkungan masyarakat. Partisipasi aktif para pelaku usaha UMKM Haluma Kitchen sangat diperlukan dalam menyukseskan usaha ini. Pendekatan ABCD terdiri dari lima tipe berbeda:

[2] Muhammad Ayub, Skripsi: *"Analisis Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UKM UD Kreasi Lutvi, Tuntungan).* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016). Hal. 1-2

1. Menemukan *(Discovery)*

Untuk mengungkap penemuan pribadi yang mengarah pada perubahan perilaku yang bermanfaat, proses percakapan melalui wawancara digunakan. Tahap awal penemuan melibatkan mempercayakan tanggung jawab atas perubahan yang diinginkan kepada mereka yang mempunyai kepentingan di dalamnya. Metodologi ini diterapkan pada pengusaha UMKM Haluma Kitchen melalui serangkaian wawancara dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi usahanya. Untuk mempersiapkan proses ini, sejumlah tahapan dilakukan, antara lain :

a) Dalam tahap persiapan, penulis melakukan observasi, wawancara terhadap owner usaha UMKM Haluma Kitchen
b) Penyampaian strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan yaitu mengenai diversifikasi produk di Haluma Kitchen
c) Penyusunan kelengkapan untuk pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan.

2. Impian *(Dream)*

Setelah melakukan wawancara kepada pelaku usaha UMKM Haluma Kitchen, tahap selanjutnya mulai mengetahui impian dan keinginan pelaku usaha UMKM Haluma Kitchen. Proses selanjutnya yaitu melakukan oerancangan untuk mewujudkan keinginan dan impian pelaku usaha UMKM Haluma Kitchen.

3. Merancang *(Design)*

Proses merancang ini adalah suatu proses untuk mengethui tentang aset yang di miliki oleh usaha UMKM Haluma Kitchen Nglawak Kertosono. Aset ini yang nantinya akan dimanfaatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan UMKM Haluma Kichen agar usaha nya tetap berjalan dan berkembang sehingga dapat meningkatkan pendapatan di masa pandemi.

4. Menentukan *(Define)*

Dalam hal ini penulis menentukan strategi yang pas dan cocok dengan tujuan proses mengenai pengembangan usaha yang diinginkan. Strategi yang dilakukan untuk pengembangan usaha UMKM Haluma Kitchen adalah strategi diversifikasi produk, jika sudah disepakati mengenai strategi pengembangan usaha melalui diversifikasi produk maka kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan berjalan lancar sesuai apa yang diinginkan. Beberapa tahapan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah melakukan wawancara dan mengadakan seminar mengenai strategi pengembangan

usaha. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan dengan meminta izin kepada owner Haluma Kitchen, kemudian menemukali permasalahan yang ada, hingga melakukan seminar tentang strategi pengembangan usaha guna untuk mengedukasi maupun mengetahui bagaimana cara ataupun strategi untuk mengembangan usaha UMKM Haluma Kitchen.

5. Lakukan *(Design)*

Serangkaian program kegiatan yang di dukung oleh beberapa kegiatan lainnya yang tidak terencanakan telah dilakukan. Hal ini merupakan fase akhir yang khusus fokus untuk melakukan kegiatan yang dengan tujuan agar keinginan ataupun impian pelaku usaha UMKM di Haluma Kitchen terpenuhi, yaitu menggunakan strategi pengembangan usaha melalui diversifikasi produk.

C. Hasil

Dalam pelaksanaan kegiatan KPMT-DR 2021 yang penulis lakukan di usaha UMKM haluma Kitchen Nglawak Kertosono, pelaku usaha dapat mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan untuk melakukan pengembangan usaha atau bisnis melalui seminar yang penulis lakukan pada hari Rabu, 18 Agustus 2021 pada jam 19.15-20.30 di media platform *Google Meeting* oleh pemateri Bapak. Aan Nasrullah, S. Pd, M.E selaku dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul ‘Ula (STAIM) Nglawak Kertosono dan Ketua LP2M. Dimana dalam seminar tersebut dihadiri oleh mba-mba Haluma Kitchen, mba-mba pondok dan teaman-teman Ekonomi Syariah semester 6. Tema dalam kegiatan seminar ini adalah “Strategi Pengembangan Usaha Di Dalam Masa Pandemi” berisi mengenai beberapa langkah yang harus diambil dalam melakukan pengembangan usaha adalah, antara lain:

1. Membentuk sebuah tim, membuat tim merupakan hal yang paling utama dalam melakukan pengembangan usaha karena dalam tim tersebut dapat dilakukan untuk membagi tugas masing-masing, agar tetap fokus menjalankan tugas-tugas nya.
2. Membuat basecamp, yaitu tempat untuk melakukan musyawarah ataupun berkumpul dengan anggota lain sharing mengenai hal apa saja yang akan dan telah dilakukan dalam usaha. Tempat untuk mengevaluasi setiap kegiatan suapaya lebih baik dan maksimal dalam melangakah selanjutnya.
3. Perencanaan, perencanaan merupakan hal yang penting juga untuk mengembangkan suatu usaha. Dalam perencanaan dilakukan langkah dan hal apa saja yang akan

dilakukan untuk memulai dan menjalankan kegiatan di dalam usaha tersebut agar tetap berjalan stabil dan siap untuk menghadapi masalah apapun yang akan terjadi ke depannya.

4. Pemasaran, pemasaran merupakan cara untuk mengenalkan dan menjual produk kita agar sampai ke konsumen atau pembeli. Dalam situasi dan kondisi seperti ini pemasaran dilakukan dengan cara melalui media online juga sangat berpengaruh dan sangat membantu, menggunakan pamflet yang di sebar juga bisa.
5. Sedekah, sedekah dalam hal ini dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk yang ada di dalam siuatu usaha. Selain untuk membantu dan meringankan beban masyarakat yang kurang mampu sedekah merupakan salah satu alat yang ampuh juga untuk menarik daya minat pembeli atau konsumen.

Dimana dalam kegiatan lain yang paling inti juga yaitu, strategi yang digunakan oleh Haluma Kitchen ini untuk meningkatkan produk di masa pandemi adalah strategi diversifikasi produk. Strategi diversisifikasi produk yang dilakukan adalah dengan membuat menu makan atau produk baru, yaitu membuat *"Frozen Food"*. *"Frozen Food"* adalah makan yang di bekukan dengan tujuan supaya mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan. Produk *"Frozen Food"* yang dibuat di Haluma Kitchen antara lain:

a. Nugget Daging
b. Nugget Ayam
c. Roti Maryam
d. Donat

Berdasarkan hasil kegiatan yang penulis lakukan mengenai strategi pengembangan usaha melalui diversifikasi produk pada Haluma Kitchen Nglawak Kertosono sebagai upaya untuk mewujudkan salah satu impian UMKM ini yaitu meningkatkan pendapatan di masa pandemi *Covid-19* selain itu juga guna untuk mengembangan usaha UMKM ini agar tetap terus berjalan. Hal lain juga dalam kegiatan ini para pelaku usaha UMKM Haluma Kitchen juga mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk dilakukan agar usaha ini dapat terus berkembang dan berjalan walaupun di tengah masa pandemi, yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi diversifikasi produk.

Dalam pemasarannya pun usaha UMKM Haluma Kitchen menggunakan media sosial seperti, *Instagram, Facebook, Whatsapp* dan *Telegram.* Dalam memasarkannya Haluma Kitchen membuat postingan-postingan yang menarik dengan caption-caption atau

keterangan yang bagus, baik dan menarik agar masyarakat atau konsumen merasa tertatik dengan produk yang dipasarkan.

D. Pembahasan

Setelah melakukan berbagai kegiatan pengabdian dan penelitian, penulis mengamati bahwa para pelaku usaha UMKM Haluma Kitchen memanfaatkan strategi diversifikasi produk untuk rencana pengembangan usahanya.

Dalam konteks masyarakat luas, diversifikasi produk mengacu pada penciptaan atau produksi barang-barang yang sebelumnya belum pernah diproduksi atau diciptakan oleh suatu bisnis atau perusahaan, dan telah dirancang dan dimodifikasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Namun dalam ilmu pemasaran, diversifikasi produk tidak terbatas pada pengenalan produk baru, tetapi juga mencakup aspek desain dan inovasi yang terkait dengan produk baru. Ismanthono menegaskan, diversifikasi produk merupakan upaya mendongkrak penjualan melalui pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada. Tjiptono mendefinisikan diversifikasi sebagai cara mengejar pertumbuhan, meningkatkan penjualan, fleksibilitas, dan profitabilitas dengan mencari produk atau pasar baru, atau keduanya. Assauri mencirikan diversifikasi produk sebagai hasil dari upaya pengembangan produk, dimana suatu perusahaan atau bisnis memperkenalkan produk baru namun tetap mampu mempertahankan produk yang sudah ada secara ekonomis. Perusahaan dan bisnis menerapkan diversifikasi produk sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk baru untuk pasar baru, sehingga menghasilkan lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau bisnis tersebut.[3]

Untuk memenuhi beragam preferensi konsumen, perusahaan dapat memilih diversifikasi produk sebagai strategi bisnis. Hal ini memerlukan penciptaan serangkaian produk atau layanan yang memenuhi selera berbeda, dengan tujuan mendorong pertumbuhan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan pendapatan. Dengan menawarkan beragam produk, bisnis dapat mencegah ketergantungan berlebihan pada satu jenis produk. Ketersediaan produk yang beragam juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha atau UMKM, karena kebutuhan mereka yang berbeda-beda dapat dipenuhi oleh perusahaan.

[3] Muhammad Ayub, Skripsi: *"Analisis Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UKM UD Kreasi Lutvi, Tuntungan).*hal. 14-15

Semakin bertambahnya jumlah produk yang tersedia bagi konsumen, maka semakin meningkat pula tingkat minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Industri makanan ditandai dengan perubahan preferensi konsumen yang cepat. Produk yang sedang populer mungkin akan menjadi usang dalam beberapa bulan. Masuknya beragam produk terjadi secara konstan, dan produk-produk baru terus bermunculan di pasar. Artinya, meskipun suatu produk pernah sangat disukai, produk tersebut dapat dengan cepat mencapai titik jenuh ketika konsumen bermigrasi ke produk baru dan lebih menarik. Oleh karena itu, wirausahawan harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan mereka, termasuk mendiversifikasi penawaran produk mereka.

Pengusaha menghadapi tantangan untuk beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dengan memperluas lini produk mereka. Selain itu, mereka harus tetap mewaspadai kemajuan teknologi, seperti "Digital Marketing" di bidang pemasaran. Pemasaran Digital muncul sebagai jawaban atas meningkatnya tuntutan akan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan dari konsumen. Intinya, ini mengacu pada upaya digital apa pun yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui internet. Jenis pemasaran ini tidak hanya mendongkrak penjualan tetapi juga memfasilitasi pengenalan produk atau layanan baru, merek, dan terjalinnya hubungan pelanggan.[4]

Sangat penting bagi pemilik usaha UMKM untuk mengambil langkah yang diperlukan dalam memanfaatkan pemasaran online melalui media. Agar strategi ini berhasil, strategi ini harus diterapkan dengan efisiensi maksimal. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan keterangan dan informasi yang jelas, terpercaya dan dapat dipercaya kepada konsumen dan masyarakat luas mengenai produk yang dihasilkan oleh UMKM.[5]

UMKM Haluma Kitchen secara aktif melakukan pengembangan usaha melalui penerapan strategi diversifikasi produk, sebagai upaya untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi di masa pandemi yang masih berlangsung. Selain itu, Haluma Kitchen telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Telegram, sebagai bagian dari inisiatif pemasarannya.

---

[4] Fatmah Baqis, Bima Cinintya Pratama, Mastyr Mujib Ikhsani,etc. *Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Diversifikasi Produk dan Digital Marketing Pada Anggota Aisyiyah Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara.* Budimas. Vol. 02, No. 01, 2020. Hal. 27-28

[5] Han, J. Gu J. Wang. *Covid-19: grastointestinal Manifestations and Potential Fecal-Oral Transmission.* Jornal *Gastroenterology*, 2020. Hal. 1518

E. Kesimpulan

Penulis melakukan kegiatan KMPT-DR di Haluma Kitchen, bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi dengan melakukan diversifikasi produk. Haluma Kitchen mewujudkan hal tersebut dengan memperkenalkan produk makanan baru, antara lain nugget daging, nugget ayam, roti maryam, dan donat, dalam kategori "Makanan Beku". Selain itu, Pemasaran Digital digunakan sebagai strategi pemasaran utama, yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui sarana digital, seperti internet. Strategi ini tidak hanya mendongkrak penjualan tetapi juga membantu memperkenalkan produk, layanan, merek baru, dan membina hubungan pelanggan. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Telegram digunakan untuk tujuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Teknik pelaporan KPMT-DR 2021 Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul ‘Ula Nglawak Kertosono Nganjuk

Nasrullah, Aan . M. Saini. Pembekalan KPMT: *TOR (Term Of Refference) KPMT-DR 2021 dan Metode ABCD* Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul ‘Ula Nglawak Kertosono Nganjuk . 2021

Lucky Nara Rosmadi, Maskarto. *Penerapan Strategi Bisnis Di Masa Pandemi Covid-19*. IKRA-ITH Ekonomika Vol. 4 No. 1 Bulan Maret 2021.

J. Han, . Gu J. Wang. *Covid-19: grastointestinal Manifestations and Potential Fecal-Oral Transmission.* Jornal *Gastroenterology*, 2020.

Ayub, Muhammad Skripsi: *“Analisis Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UKM UD Kreasi Lutvi, Tuntungan).*

Baqis, Fatmah Bima Cinintya Pratama, Mastyr Mujib Ikhsani,etc. *Strategi Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Diversifikasi Produk dan Digital Marketing Pada Anggota Aisyiyah Bojanegara Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara.* Budimas. Vol. 02, No. 01, 2020.