

## ANALISIS STRATEGI DIVERSIFIKASI DALAM UPAYA PERLUASANJANGKAUAN PEMASARAN PADA UKM RAHMAD JAYA DI DESA KEBOMLATI KABUPATEN TUBAN

Suci Retno Ningsih<sup>1</sup>, Ute Chairuz Nasution<sup>2</sup>, Awin Mulyati<sup>3</sup>

Email : [suciretno04@gmail.com](mailto:suciretno04@gmail.com), [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id), [awin@untag-sby.ac.id](mailto:awin@untag-sby.ac.id)

### ABSTRACT

*Given the enormous contemporary advancements, one of the biggest prospects for business actors is the development of the business world, particularly in the food industry. Similar to how UKM Rahmad Jaya creates thumb flour and 'Matahari' instant corn rice in Kebomlati Village, Tuban Regency. It is necessary to have a development strategy in place for these SMEs in order for them to play a significant part in absorbing the workforce of the neighbourhood. This study's goal isto ascertain how the diversification strategy is implemented in order to increase its marketing reach. Descriptive analysis using a qualitative approach employing SWOT, IFE, EFE, IE, and SWOT Matrix analysis is the data analysis technique used. The study's findings demonstrate that UKM Rahmad Jaya used the diversification strategy to increase the scope of its marketing efforts. As can be observed from the data analysis using the IFA matrix, UKM Rahmad Jaya has more strengths than shortcomings. The threat is greater than the opportunity, according to the data analysis results using the EFA matrix. In terms of the IE matrix, the market penetration approach is employed to broaden market reach via online media. Additionally, UKM Rahmad Jaya will implement a product development strategy by introducing new size variations.*

**Keyword:** *Diversification Strategy, Marketing Reach, UMKM*

### PENDAHULUAN

Pemilik bisnis saat ini berebut untuk mengikuti laju perubahan yang semakin cepat di pasar. Memperkenalkan novel, item yang berbeda dapat menjadi keuntungan bagi pertumbuhan perusahaan. Untuk membuat keputusan terbaik bagi perusahaan mereka, pemilik bisnis dan manajer harus fokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk tetap kompetitif, perusahaan dapat menggunakan strategi diversifikasi produk.

Peneliti menemukan bahwa sektor industri besar yang mempekerjakan lebih dari 20 orang dan kelompok industri kecil dan rumah tangga yang mempekerjakan kurang dari 20 orang merupakan kelompok sektor industri UMKM (Candra, 2014). Di sisi lain, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, UMKM mampu menyerap tenaga kerja secara besar-besaran sehingga mengurangi pengangguran. Morrisey (1995) menulis dalam jurnal (Handoko & Maryatmo, 2022) bahwa strategi bersaing perusahaan adalah "suatu proses yang harus dituju perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan menjadi pendorong dalam membantu perusahaan menentukan produk, jasa, dan pasar di masa depan. ."

Kabupaten Tuban merupakan rumah bagi 70.772 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti dilansir Diskopumdag Kabupaten Tuban. Melalui pembinaan dan pemberdayaan yang ditawarkan oleh Kabupaten Tuban, UMKM mampu berkembang dengan baik dan mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Tuban berdedikasi untuk menumbuhkan ekonomi daerah yang berkembang dengan mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). kekuatan yang membuat perekonomian daerah tetap kuat.

Rahmad Jaya juga berperan penting di Desa ebomlati, Kabupaten Tuban, sebagai anggota UKM. Penduduk Desa Kebomlati saat ini bertanggung jawab atas semua produksi di UKM Rahmad Jaya yang dikerjakan secara Home Industri. UKM Rahmad Jaya telah berkembang dan bermanfaat bagi perekonomian lokal. UKM Rahmad Jaya menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan ekonomi lokalnya. Salah satu tantangan paling mendasar yang dihadapi UKM adalah kurangnya sumber daya manusia yang terlatih. Usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin berkembang harus menggenjot penjualan dan pangsa pasar.

Ketika sebuah bisnis ingin meningkatkan penjualan, salah satu strategi yang mungkin digunakan adalah memperluas ke kategori produk baru. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak terlalu bergantung pada satu lini produk saja (diversifikasi produk). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008: 67) dalam jurnal (Hermawan & Chung, n.d.), bisnis yang mendiversifikasi lini produknya dapat mengatasi jatuhnya kategori produk tunggal mana pun. UKM Rahmad Jaya menerapkan pendekatan diversifikasi ini dengan memperkenalkan produk baru—nasi jagung instan—untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk. Karena diversifikasi produk dapat meningkatkan aliran pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu produk, hal ini diperkirakan akan membantu UKM dalam mengurangi risiko kerugian bisnis jika satu produk gagal memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, strategi diversifikasi yang diterapkan oleh UKM Rahmad Jaya memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di pasar yang semakin ketat dan berubah-ubah. Sehingga Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Strategi Diversifikasi Dalam Upaya Perluasan Jangkauan Pemasaran UKM Rahmad Jaya di Desa Kebomlati Kota Tuban”.

penyelidikan mereka.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif dengan menggunakan pendekatan Studi Kasus. Peneliti menganalisis Strategi Diversifikasi Dalam Upaya Memperluas Jangkauan Pemasaran Pada UKM Rahmad Jaya di Desa Kebomlati Kabupaten Tuban. Untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel maka peneliti mewawancarai pemilik, karyawan, dan konsumen UKM Rohmad Jaya, kemudian dipaparkan secara deskriptif.

Prof.Dr.H.Mudjia Rahardjo,M.Si.(2017:5) menulis dalam jurnal (Moshinsky, 2019) bahwa studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, mendetail, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan kegiatan, baik pada tingkat individu maupun pada tingkat individu. tingkat sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang acara tersebut. Penggunaan studi kasus memberi peneliti kesempatan unik untuk mendalami studi mereka dan lebih memahami dasar-dasar perilaku konsumen. Peneliti mengambil masalah yang teridentifikasi dan merumuskan masalah setelah terlebih dahulu menetapkan konteksnya. Selain itu, mereka mencari materi teoretis yang dapat membantu memperkuat

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	<b>(Rahmandwika, 2019).</b> Analisis strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing (Studi Pada UKM Putra Delta, Kampung Topi Punggul, Sidoarjo).	Pendekatan yang dilakukan bersifat kualitatif. Fakta bahwa UKM Putra Delta tidak bergantung pada satu jenis produk merupakan indikasi keberhasilan strategi diversifikasi produk, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini.	Penelitian Analisis strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing membahas tentang keunggulan bersaing untuk mengatasi persaingan usaha. Sedangkan dalam penelitian analisis strategi diversifikasi dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran UMKM UD. Rahmad Jaya di Desa Kebomlati membahas tentang perluasan jangkauan pemasaran yang menggunakan strategi diversifikasi produk.	Sama-sama meneliti tentang diversifikasi produk.

2.	<b>(Rekawati Bobihu, 2019).</b> Strategi Pengembangan UsahaStik Jagung Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Lestari Di Desa Barakati.	Teknik yang digunakan adalah deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa rencana pertumbuhan perusahaan terbaik melibatkan diversifikasi produk dan menghasilkan surat kemitraan sehingga kedua belah pihak dapat mengetahui hak dan kewajiban masing-masing dalam menjalankan bisnis mereka.	Pendekatan bisnis yang digunakan perusahaan stik jagung dibahas dalam Penelitian Strategi Pengembangan Usaha Stik Jagung Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berkelanjutan di Desa Barakati. Sementara itu, Rahmad Jaya dari Desa Kebomlati menyoroti bagaimana meningkatkan penetrasi pasar UD melalui diversifikasi produk dalam kajian strategi diversifikasi.	Sama-sama meneliti tentang UMK M.
----	---	---	--	-----------------------------------

<p>3. (Fauzani, 2021). Strategi pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas (Studi Kasus pada Petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi).</p>	<p>Strategi kuantitatif digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan buah nanas dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan diversifikasi produk.</p>	<p>Mengkaji Dampak Bauran Pemasaran dan Variasi Produk terhadap Penjualan Nanas Pemasaran produk dan diversifikasi produk tercakup dalam buku ini dengan tujuan mendaur ulang komoditas produksi bernilai tinggi. Sedangkan tulisan ini mengeksplorasi bagaimana UKM Rahmad Jaya di Desa Kebomlati dapat memperluas pasarnya dengan mendiversifikasi penawaran produknya, berdasarkan analisis strategi diversifikasi.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang diversifikasi produk.</p>
---	---	--	---

Dalam penelitian ini jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Pada triangulasi sumber untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama yaitu teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Data hasil observasi dan wawancara dari beberapa subjek penelitian dibandingkan, dikatakan valid dan kredible jika beberapa hasil penelitian terdapat banyak kekonsistenan (kesamaan data) antara hasil dari berbagai subjek. Sehingga diperoleh data tentang strategi diversifikasi dalam upaya perluasan jangkauan pemasaran pada UKM Rahmad Jaya di Desa Kebomlati Kabupaten Tuban yang sesungguhnya. Dalam pendekatan ini, saya akan membandingkan data primer yang diperoleh melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian.

**PEMBAHASAAN**

<p>4. (Triana et al., 2022). Strategi Umkm Di Era Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Swot Di Desa Pasir Jengkol Karawang.</p>	<p>Pendekatan deskriptif kualitatif diadopsi. Berdasarkan temuan penelitian ini, jelaslah bahwa analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk menilai situasi perusahaan saat ini dan memilih tindakan yang tepat.</p>	<p>Penelitian Strategi Umkm Di Era Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Swot Di Desa Pasir Jengkol Karawang berada di kota Surabaya sedangkan UKM Rahmad Jaya di Desa Kebomlati membahas tentang perluasan jangkauan pemasaran berada di kota Tuban.</p>	<p>Sama-sama menggunakan matriks SWOT.</p>
--	---	---	--

Sumber : Diolah dari berbagai jurnal penelitian(2022)

Ada dua bentuk data dalam kegiatan penelitian ini yaitu hasil observasi dan hasil wawancara dengan subjek penelitian. Kedua data ini akan menjadi dasar untuk mengetahui SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) dapat mengetahui gambaran kondisi internal dan eksternal untuk membentuk rencana strategis sehingga dapat mempengaruhi keberlangsungan UKM Rahmad Jaya yang akan mencapai tujuannya.

UKM Rahmad Jaya melakukan strategi diversifikasi produk dengan menambahkan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk sebelumnya. Dengan adanya produk baru ini membuat jangkauan wilayah pemasaran UKM Rahmad Jaya bertambah. Dari hasil wawancara serta observasi yang peneliti lakukan berikut pembahasan yang peneliti peroleh.

1. Matriks IFE

Baik kelebihan maupun kekurangan dapat ditemukan dalam diri UKM Rahmad Jaya itu sendiri. Pelanggan tepung jagung "matahari" dan beras jagung dianggap sebagai pihak eksternal, sedangkan pemilik dan pekerja UKM Rahmad Jaya dianggap sebagai orang internal. Matriks perbandingan berpasangan tertimbang digunakan untuk mengevaluasi matriks EFE ini, dengan hasil yang sama. Respon tinggi rendahnya UKM Rahmad Jaya kemudian digunakan untuk menghasilkan rating. Berikut hasil evaluasinya:

**Tabel 1 Matriks IFE UKM Rahmad Jaya**

Faktor – faktor strategi	Bobot rata – rata	Rating rata – rata	Bobot skor rata-rata
<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
Produk memiliki sertifikat MUI	0,108	4	0,432
Kualitas produk yang diolah aman dan bersih	0,121	3	0,363
Memiliki tempat produksi sendiri	0,069	4	0,276
Pengelolaan keuangan dan administrasi tertata rapi	0,112	2	0,336
Memiliki variasi rasa produk	0,106	3	0,318
Pembagian tugas dan komunikasi pada karyawan baik	0,089	2	0,178
Bahan baku produk mudah didapat	0,117	3	0,351
<i>Weakness (kelemahan)</i>			
Pemasaran masih menggunakan offline	0,074	2	0,148
Produk return	0,094	2	0,188
Mesin produksi masih ada yang kurang mendukung	0,101	2	0,202
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	<b>30</b>	<b>2,754</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan pada matriks IFE pada tabel 4.4, diperoleh nilai total 2,754 dengan nilai kekuatan (*strenght*) 2,554 dan kelemahan (*weakness*). Faktor produk utama memiliki sertifikat MUI merupakan kekuatan besar dan dapat mempengaruhi tingkat usahadi UKM Rahmad Jaya dengan nilai rata – rata skor 0,432. Label halal pada produk perlu dilakukan karena untuk menjamin dan memastikan kepada konsumen bahwa produk yang diproduksi benar benar halal untuk dikonsumsi.

Faktor internal yang menjadi kelemahan di UKM Rahmad Jaya adalah mesin produksi masih ada yang kurang

mendukung dengan nilai rata – rata skor 0,202. UKM Rahmad Jaya mengalami kendala dalam mesin atau peralatan dalam proses produksi produknya.

2. Matriks EFE

Isi kuesioner untuk dua pihak internal dan satu pihak eksternal setelah Anda mengumpulkan informasi tentang elemen eksternal (peluang dan risiko) UKM Rahmad Jaya. Pelanggan dianggap sebagai pihak eksternal, sedangkan pemilik dan staf di UKM Rahmad Jaya dianggap sebagai pihak internal. Matriks perbandingan berpasangan tertimbang digunakan untuk mengevaluasi matriks EFE ini, dengan hasil yang sama. Respon tinggi rendahnya UKM Rahmad Jaya kemudian digunakan untuk menghasilkan rating. Berikut hasil evaluasinya:

**Tabel 2 Matriks EFE UKM Rahmad Jaya**

Faktor-Faktor Strategi	Bobot Rata-Rata	Rating Rata-Rata	Bobot Skor Rata-Rata
<i>Opportunity (Peluang)</i>			
Dukungan pemerintah terhadap pembiayaan UMKM	0,093	4	0,372
Tersedianya lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar	0,087	3	0,261
Akses ke pasar global	0,143	2	0,252
<i>Threath (Ancaman)</i>			
Merek produk tepung jempol sama dengan pesaing	0,14	3	0,429
Teknologi berkembang cepat	0,126	1	0,14
Ukuran produk kurang bervariasi	0,132	3	0,396
Kurangnya akses kepasar dan jaringan	0,14	3	0,42
Perubahan tren konsumen	0,129	2	0,258
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>2,528</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan pada matriks EFE pada tabel 4.3, diperoleh nilai total 2,528 dengan nilai peluang (*opportunity*) 0,885 dan ancaman (*threat*) 1,643. Faktor yang paling mempengaruhi peluang yaitu

akses kepasar global, nilai rata-rata skor 0,252. Hal ini mempengaruhi dalam perluasan jaringan menuju kepasar global dan berpotensi untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Namun untuk masuk ke pasar global masih banyak hal yang harus diperbaiki dan dipelajari di UKM Rahmad Jaya.

Faktor eksternal yang paling mempengaruhi yaitu ancaman 0,429 berupa hambatan dalam merek produk tepung jempol memiliki kesamaan dengan pesaing. Hal ini membuat konsumen harus lebih teliti dalam membeli dan memperhatikan kemasan dari produk tepung jempol di UKM Rahmad Jaya.

3. Analisis Strategi Diversifikasi

a. Matriks Internal dan Eksternal

Tahap pencocokan dari proses desain strategi muncul setelah analisis komponen eksternal dan internal. Matriks EFE dan matriks IFE digunakan untuk menghasilkan input untuk matriks IE, yang kemudian dihitung menggunakan nilai gabungan dari kedua matriks tersebut.

UKM Rahmad Jaya memiliki bobot total sebesar 2.754, seperti yang terlihat pada tabel 1 matriks IFE. Jelas bahwa UKM Rahmad Jaya dapat memanfaatkan apa yang dilakukannya dengan baik untuk memitigasi kelemahan-kelemahan organisasi. Nilai bobot total UKM Rahmad Jaya dalam matriks EFE adalah 2.528, yang menunjukkan daya tanggap lembaga terhadap peluang pihak eksternal untuk menghindari bahaya (lihat juga tabel 2).

Matriks UKM Rahmad Jaya, setelah dipetakan dengan menggunakan semua kemungkinan skor, dapat ditemukan pada sel V matriks IE pada koordinat (2.754, 2.528). Posisi dan posisi internal keduanya berada di kondisi tengahnya saat kondisi ini berlaku. Berdasarkan peta jalan ini, manajemen memutuskan untuk mempertahankan status quo. Media online digunakan sebagai bagian dari strategi penetrasi pasar yang ditujukan untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu, UKM Rahmad Jaya akan menerapkan strateginya untuk pengembangan produk dengan menyediakan pelanggan dengan berbagai ukuran yang tersedia.

**Tabel 3 Matriks IE yang diberi bobot**

	Kuat	Rata – Rata	Lemah
	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99
Tinggi	4,03,0	2,0	1,0
3,0 – 4,0	(I)	(II)	(III)
Sedang	2,0	(V)	(VI)
2,0 – 2,99	(IV)		
Rendah	1,0	(VIII)	(IX)
1,0 – 1,99	(VII)		

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

4. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat manajemen yang membandingkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan bahaya eksternal yang dihadapinya. Tujuan dari latihan pencocokan matriks SWOT ini adalah untuk mengembangkan rencana yang dapat diterapkan

B. S-O (kekuatan dan peluang), W-O (kelemahan dan peluang), S-T (kekuatan dan ancaman), dan W-T (kelemahan dan ancaman) adalah empat taktik utama. Analisis ini menggabungkan data internal dan eksternal.

a. Strategi S-O (Kekuatan-Peluang)

Strategi yang menggunakan kekuatan UKM Rahmad Jaya untuk memanfaatkan peluang di luar yang menguntungkan. Taktik S-O yang digunakan di sini adalah memperluas jaringan kerjasama dengan banyak toko. Dengan rencana ini, UKM Rahmad Jaya berharap dapat memperluas pemahamannya tentang pasar global dan berekspansi ke wilayah geografis baru.

b. Strategi W-O (Kelemahan-Peluang)

Metode yang digunakan untuk menangkal kekurangan internal dengan memanfaatkan keadaan eksternal yang menguntungkan.

- Meningkatkan output dengan menggunakan mesin canggih. Memiliki akses ke mesin dan alat canggih meningkatkan kualitas keluaran dan mengurangi kemungkinan kecelakaan produksi.

- Mempromosikan barang dan meningkatkan cakupan kampanye pemasaran seseorang melalui saluran digital. Agar UKM Rahmad Jaya dapat berkembang, universitas perlu meningkatkan pemasaran produknya, khususnya di bidang pemasaran digital.

c. Strategi S-T (Kekuatan-Ancaman)

Strategi yang menggunakan kekuatan internal UKM Rahmad Jaya untuk menghindari ancaman yang dapat merugikan. Strategi S-T yang dilakukan UKM Rahmad Jaya adalah:

- Meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi. Dalam hal ini UKM Rahmad Jaya harus teliti dalam pemilihan bahan baku utama dan bahan baku pendamping agar dapat menjaga kualitas produk.

5. Analisis SWOT menggunakan kuadran

**Gambar 1 Kuadran Matriks SWOT**



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Kuadran I (Mendukung Strategi Agresif), Kuadran II (Mendukung Strategi Diversifikasi), Kuadran III (Mendukung Strategi Turn Around), dan Kuadran IV (Mendukung Strategi Diversifikasi) digunakan untuk analisis pada Kuadran SWOT. Analisis IFA, EFE, dan IE menunjukkan bahwa pertahanan dan pemeliharaan, metode penetrasi pasar, dan pengembangan produk merupakan taktik yang paling efektif digunakan oleh UKM Rahmad Jaya. Saat membandingkan faktor internal dan eksternal, kekuatan internal lebih unggul. Karena kekuatan internalnya, Matriks SWOT menempatkan UKM Rahmad Jaya pada kuadran 2, berseberangan dengan kuadran 1, meskipun menghadapi sejumlah ancaman eksternal. Kuncinya adalah memanfaatkan keunggulan yang ada untuk meraih peluang jangka panjang melalui keragaman produk/pasar.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penyusunan data, observasi lapangan maka peneliti dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk perbaikan sertapeningkatan ke arah yang lebih baik. Adapun rekomendasi tersebut meliputi :

1. Bagi Peneliti Berikutnya
  - a. Terkait dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya mampu menambah objek penelitian pada UKM yang berada di Kabupaten Tuban atau UKM yang berada diluar kabupaten Tuban. Penambahan cakupan responden penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang berbeda sehingga penelitian dapat terus digeneralisasi.
  - b. Penulis menyarankan variabel yang sama atau menggunakan variabel lain untuk memperluas jangkauan pemasarannya agar mengetahui hubungan dan pengaruhnya.
2. Bagi Perusahaan
  - a. UKM Rahmad Jaya disarankan menggunakan marketing online agar jangkauan pasarnya lebih luas lagi dan memudahkan konsumen diluar kota untuk membeli produk ini. Seperti facebook dan e-commerce (shopee, tokopedia, bukalapak, tiktok).
  - b. UKM Rahmad Jaya disarankan untuk menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap menunjukkan loyalitasnya kepada UKM

Rahmad Jaya ini.

- c. UKM Rahmad Jaya disarankan untuk menambah ukuran produk agar konsumen bisa membeli sesuai kebutuhannya.
- d. UKM Rahmad Jaya disarankan meratakan mesin modern untuk meningkatkan hasil produksi lebih banyak lagi dan menambah karyawannya sehingga dapat memperluaspangsa pasar.
- e. UKM Rahmad Jaya disarankan melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Candra, S. (2014). *Analisis Karakteristik dan Identifikasi Kendala yang dihadapi UMKM di Kota Malang*. 5–24.
- Fauzani, E. (2021). Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas (Studi Kasus pada Petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi). *Jurnal Citra Ekonomi*, 2(1), 100–111.
- Handoko, G. F., & Maryatmo, R. (2022). Strategi Bertahan Dan Bersaing Pada Usaha Mikro Dan Kecil Kedai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 5(1), 26–44. <https://doi.org/10.24167/jemap.v5i1.4163>
- Hermawan, L., & Chung, U. M. (n.d.). *Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan Atau Menimbulkan Kanibalisme Produk? Lucius Hermawan Universitas MaChung*.
- Moshinsky, M. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Rahmandwika, A. R. (2019). *Analisa Strategi Diversifikasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Putra Delta, Kampung Topi Punggul, Sidoarjo)*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/2313>
- Rekawati Bobihu. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Stik Jagung Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Lestari Di Desa Barakati. *Agrinesia*, 3, 40–50.
- Triana, N. N., Sayuti, Muhamad, Wathoni, Annisa Indah Pratiwi AkdaZahrotul, & 1). (2022). Strategi Umkm Di Era Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Swot Di Desa Pasir Jengkol Karawang. *Prosiding ...*, 1085–1095. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/view/2554>

%0Ahttp  
s://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php  
/Pro  
sidingKNPP/article/download/2554/166  
6