STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA PRODUK TEPUNG UBI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DENGAN MODEL DIVERSIFIKASI PRODUK

Rodiatus Safitri [1], Yenti Astarie Dewi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : rodiatussafitri07@gmail.com[1], yentyastariedewi@gmail.com[2]

ABSTRACT

This inquiry seeks to scrutinize the enterprise advancement strategy adopted for cassava flour commodities in strengthening market competitiveness through a product diversification framework within Jorong Sungai Taleh, Nagari Beringin, Palembayan Subdistrict. The inquiry was prompted by a persistent downturn in sales performance, constrained product novelty, and the inadequate deployment of marketing initiatives alongside business expansion practices, circumstances that have impeded cassava flour products from attaining a resilient competitive standing in the marketplace. A descriptive qualitative orientation was employed to undertake an exhaustive examination of the prevailing circumstances. Empirical evidence was assembled through direct field observation, in-depth conversational engagement with relevant participants, and meticulous examination of pertinent documentary records. Subsequently, the collected evidence underwent successive phases of classification, systematic arrangement, and interpretative synthesis to construct a comprehensive understanding of the phenomenon. The findings reveal that broadening the spectrum of derivative products constitutes a promising avenue for reinforcing the competitive position of cassava flour. This undertaking has been manifested through the introduction of diversified processed commodities, encompassing cassava noodles, cassava bread, assorted traditional pastries, snack varieties, and souvenir-oriented food products derived from cassava flour. Nevertheless, the execution of this strategy remains constrained by several impediments, including limited financial capacity, the absence of halal certification, minimal utilization of digital marketing technologies, and insufficient managerial capability and product innovation. From the standpoint of Islamic business management, the enterprise development process embodies the principles of integrity, public welfare (maslahah), and the productive mobilization of indigenous resources. The implications of this inquiry underscore the necessity of sustained product innovation, the reinforcement of digital marketing capabilities, and collaborative assistance from governmental institutions and relevant stakeholders to enhance both the competitiveness and long-term viability of cassava flour enterprises.

Keywords : *Business Development; Competitiveness; Product Diversification; Cassava Flour; Islamic Business Management.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada produk tepung ubi dalam meningkatkan daya saing melalui model diversifikasi produk di Jorong Sungai Taleh, Nagari Beringin, Kecamatan Palembayan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya tingkat penjualan, keterbatasan inovasi produk, serta rendahnya pemanfaatan strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang menyebabkan produk tepung ubi belum mampu bersaing secara optimal di pasar. Kajian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan menelaah suatu kondisi secara mendalam. Informasi dihimpun melalui pengamatan langsung, percakapan dengan pihak terkait, serta penelaahan berbagai dokumen yang relevan. Seluruh informasi kemudian diolah secara bertahap melalui proses pemilahan, pengorganisasian, dan penafsiran hingga diperoleh gambaran yang utuh. Temuan memperlihatkan bahwa pengembangan melalui perluasan ragam hasil olahan memberikan peluang yang luas untuk memperkuat posisi produk di tengah persaingan. Upaya tersebut diwujudkan dengan menghadirkan beragam hasil olahan, antara lain mi, roti, aneka kue, kudapan, serta berbagai buah tangan yang memanfaatkan bahan baku tersebut. Namun, implementasi strategi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, belum adanya sertifikasi halal, rendahnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital, serta kurangnya inovasi dan manajemen usaha. Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, pengembangan usaha telah mencerminkan nilai-nilai kejujuran, kemaslahatan, dan pemanfaatan sumber daya lokal secara produktif. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan dukungan inovasi produk, penguatan pemasaran digital, serta pendampingan dari pemerintah dan stakeholder guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha tepung ubi.

Kata Kunci : *Pengembangan Usaha; Daya Saing; Diversifikasi Produk; Tepung Ubi; Bisnis Syariah.*

PENDAHULUAN

Keberadaan usaha berskala kecil menjadi salah satu penopang utama aktivitas ekonomi di berbagai wilayah. Kelompok usaha ini memberikan sumbangan terhadap peningkatan aktivitas ekonomi, memperluas kesempatan kerja, serta mendorong pemerataan penghasilan masyarakat, terutama pada kawasan yang masih bertumpu pada potensi lokal. Walaupun demikian, perkembangannya masih dihadapkan pada berbagai hambatan, di antaranya keterbatasan pembiayaan, kapasitas pengelola yang belum memadai, minimnya pembaruan hasil produksi, serta belum maksimalnya pemanfaatan media promosi dan teknologi berbasis digital. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, usaha berskala kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan ataupun badan usaha dengan karakteristik tertentu serta mempunyai andil yang besar terhadap perkembangan ekonomi nasional (Supriatna & Aminah, 2024).

Upaya memperluas kapasitas usaha menjadi salah satu langkah yang berperan dalam memperkuat posisi suatu hasil produksi di tengah persaingan yang semakin dinamis. Perbaikan tersebut tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kemampuan pelaku usaha, tetapi juga mencakup penguatan potensi yang dimiliki agar mampu menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi. Sejalan dengan itu, pengembangan dipahami sebagai rangkaian usaha yang berlangsung secara berkesinambungan melalui peningkatan kompetensi, perluasan kemampuan, serta optimalisasi berbagai sumber daya demi mendorong kesejahteraan masyarakat (Maharani & Setiawan, 2022). Di sisi lain, proses tersebut juga dipandang sebagai bentuk dukungan yang melibatkan berbagai pihak melalui penyediaan fasilitas, pembinaan, serta pendampingan agar kemampuan usaha semakin berkembang dan mampu menghadapi persaingan secara lebih baik (Santoso, 2022).

Salah satu produk lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah tepung ubi. Ubi kayu merupakan komoditas pertanian yang melimpah dan dapat diolah menjadi produk bernilai tambah, salah satunya tepung ubi. Produk ini memiliki berbagai keunggulan, seperti kandungan serat yang tinggi, bebas gluten, serta dapat digunakan sebagai bahan baku berbagai produk pangan, seperti roti, kue, mi, dan makanan olahan lainnya (Aprilia & Sukarelawati, 2022). Pengembangan produk tepung ubi tidak hanya mampu meningkatkan nilai ekonomi komoditas lokal, tetapi juga mendukung diversifikasi pangan serta mengurangi ketergantungan terhadap tepung terigu impor.

Jorong Sungai Taleh, Nagari Beringin, Kecamatan Palembayan merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan usaha tepung ubi. Namun, usaha tersebut masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti keterbatasan inovasi produk, belum adanya sertifikasi halal, kualitas produk yang belum optimal, serta strategi pemasaran yang masih sederhana. Data produksi menunjukkan bahwa penjualan produk tepung ubi mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir, yaitu sebesar 8 ton pada tahun 2021, menurun menjadi 6 ton pada tahun 2022, meningkat menjadi 12 ton pada tahun 2023, kemudian kembali menurun menjadi 10 ton pada tahun 2024 dan 6 ton pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan usaha belum berjalan secara optimal dan memerlukan strategi yang tepat meningkatkan penjualanproduk.

Perluasan ragam hasil olahan menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan agar pemanfaatan bahan baku tidak hanya terfokus pada satu jenis produk. Melalui langkah tersebut, berbagai bentuk olahan baru dapat dihasilkan sehingga peluang pasar menjadi lebih luas dan nilai jual produk dapat meningkat. Berangkat dari kondisi tersebut, pembahasan dalam kajian ini

diarahkan pada tiga pokok utama, yaitu menguraikan bentuk pengembangan usaha melalui perluasan variasi hasil olahan, menggambarkan penerapan pengelolaan usaha berdasarkan kaidah syariah, serta mengidentifikasi berbagai hambatan yang muncul selama proses pengembangan tersebut di Jorong Sungai Taleh.

Dalam sudut pandang ekonomi Islam, pengelolaan suatu usaha tidak semata-mata diarahkan untuk memperoleh hasil finansial, melainkan juga harus berlandaskan nilai-nilai yang menekankan kejujuran, keadilan, kemanfaatan bersama, serta keberkahan dalam setiap aktivitas ekonomi. Penerapan prinsip-prinsip tersebut diharapkan mampu mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat sekaligus mengoptimalkan pemanfaatan potensi daerah secara berkesinambungan (Wahyuningtias, 2021). Atas dasar itu, pengembangan usaha perlu dilaksanakan secara sistematis dengan menyeimbangkan tujuan ekonomi dan penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap tahapan pengelolaannya.

Penelitian mengenai pengembangan usaha UMKM telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pengembangan usaha tepung ubi melalui model diversifikasi produk dalam perspektif manajemen bisnis syariah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada produk tepung ubi dalam meningkatkan daya saing melalui diversifikasi produk di Jorong Sungai Taleh, Nagari Beringin, Kecamatan Palembayan.

Kajian Pustaka

Pengembangan Usaha

Pengelolaan usaha yang berkembang secara berkelanjutan memerlukan langkah yang disusun secara sistematis agar kapasitas, mutu, serta keberlangsungan kegiatan ekonomi terus mengalami peningkatan. Proses tersebut ditempuh melalui penguatan kemampuan pelaku usaha, pembaruan cara kerja, serta pendayagunaan seluruh potensi yang tersedia secara lebih efektif. Menurut Sudirman dan Akib (2020), upaya tersebut diawali dengan mencermati kondisi yang berasal dari dalam maupun luar usaha sebagai dasar dalam menentukan arah yang paling sesuai untuk menghadapi perubahan lingkungan usaha. Dengan demikian, pengembangan tidak hanya diarahkan pada peningkatan hasil yang diperoleh, tetapi juga mencakup penyempurnaan mutu hasil produksi, efektivitas pengelolaan, serta kesinambungan kegiatan usaha dalam jangka panjang.

Harmaizar (2003) menjelaskan bahwa usaha merupakan kegiatan ekonomi yang dilaksanakan secara berkesinambungan dengan memanfaatkan tenaga, kemampuan berpikir, dan dukungan sumber daya untuk memperoleh hasil. Berdasarkan pandangan tersebut, peningkatan kapasitas usaha menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan agar pelaku usaha mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi pasar serta perkembangan kebutuhan masyarakat yang terus mengalami pergeseran (Harmaizar, 2003).

Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui beberapa teknik, antara lain peningkatan skala ekonomis dan perluasan cakupan usaha. Peningkatan skala ekonomis dilakukan melalui peningkatan kapasitas produksi, pemanfaatan teknologi, dan efisiensi distribusi sehingga mampu menurunkan biaya produksi jangka panjang. Sementara itu, perluasan cakupan usaha dilakukan melalui pengembangan produk baru, perluasan pasar, serta diversifikasi usaha (Sari, 2023).

Pengembangan Usaha dalam Perspektif Syariah

Dalam sudut pandang Islam, aktivitas ekonomi tidak hanya diarahkan untuk memperoleh hasil material, tetapi juga harus mengedepankan nilai keberkahan, kemanfaatan bersama, serta kepedulian terhadap lingkungan sosial. Yusuf Qardhawi (2022) menjelaskan bahwa aktivitas

usaha merupakan wujud ikhtiar manusia dalam mengoptimalkan kemampuan dan potensi yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan hidup melalui cara-cara yang dibenarkan menurut ketentuan syariat.

Islam menempatkan kegiatan ekonomi sebagai bagian dari pengabdian kepada Allah apabila dijalankan dengan niat yang tulus, sikap jujur, serta mematuhi ketentuan yang telah ditetapkan dalam syariat. Oleh sebab itu, setiap aktivitas usaha perlu dibangun di atas nilai keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan kepercayaan, serta menjauhi segala bentuk transaksi yang mengandung riba, ketidakjelasan, maupun unsur spekulatif (Abdullah, 2021).

Selain itu, pengelolaan usaha dalam Islam menekankan terciptanya keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kemanfaatan sosial. Aktivitas ekonomi yang dijalankan tidak hanya diharapkan memberikan nilai tambah bagi pelakunya, tetapi juga mampu menghadirkan dampak positif terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di lingkungan sekitarnya.

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan strategi pengembangan usaha melalui penciptaan atau pengembangan berbagai jenis produk baru untuk meningkatkan nilai tambah, memperluas pasar, dan mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk. Menurut Guiltinan dalam Satoto (2022), diversifikasi merupakan strategi memasukkan produk baru ke pasar baru guna meningkatkan pertumbuhan usaha.

Ismanthono dalam Hermawan (2023) menjelaskan bahwa diversifikasi produk dilakukan melalui penambahan variasi produk, pengembangan kualitas, penambahan fitur, maupun pengembangan bentuk dan ukuran produk guna meningkatkan minat konsumen. Strategi ini menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Tjiptono dalam Yusuf dkk. (2022), diversifikasi produk terdiri atas tiga bentuk, yaitu:

1. Diversifikasi Konsentris, yaitu penambahan produk baru yang masih memiliki keterkaitan dengan produk sebelumnya.
2. Diversifikasi Horizontal, yaitu penambahan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk utama tetapi ditujukan kepada konsumen yang sama.
3. Diversifikasi Konglomerat, yaitu penambahan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk sebelumnya dan dipasarkan kepada konsumen yang berbeda.

Pada penelitian ini, diversifikasi produk tepung ubi dilakukan melalui pengembangan berbagai produk turunan seperti mi ubi, roti ubi, kue tradisional, dan makanan ringan berbasis tepung ubi.

Diversifikasi Produk dalam Perspektif Syariah

Dalam perspektif syariah, diversifikasi produk merupakan bentuk inovasi dan ikhtiar yang diperbolehkan selama produk yang dihasilkan memenuhi prinsip kehalalan dan kemaslahatan. Diversifikasi tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat serta memanfaatkan sumber daya secara optimal (Suswanti, 2022).

Islam mendorong umatnya untuk terus berinovasi dan mengembangkan usaha, selama produk yang dihasilkan tidak bertentangan dengan syariat Islam, tidak mengandung unsur haram, gharar, maupun praktik yang merugikan masyarakat.

Daya Saing Produk

Kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan ditentukan oleh kemampuannya menghadirkan hasil yang bernilai lebih dibandingkan produk sejenis. Nilai tersebut dapat tercermin melalui mutu, pembaruan, penetapan harga yang sesuai, maupun cara memperkenalkan produk kepada masyarakat. Porter menjelaskan bahwa kekuatan bersaing tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek harga, tetapi juga berkaitan dengan tingkat produktivitas, efektivitas pengelolaan, serta kemampuan menghasilkan pembaruan secara berkelanjutan (Derina, 2023).Bagi usaha berskala kecil, kemampuan tersebut menjadi salah satu penentu keberlangsungan aktivitas usaha. Produk yang mampu memberikan nilai tambah dan menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan pasar cenderung lebih mudah mempertahankan eksistensinya serta memiliki peluang yang lebih besar untuk menghadapi dinamika persaingan yang terus mengalami perubahan.

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing terdiri atas:

1. **Faktor Internal**, meliputi kualitas produk, inovasi, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi.
2. **Faktor Eksternal**, meliputi kondisi ekonomi, tingkat persaingan, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, serta perubahan preferensi konsumen (Muljono, 2020).

Potensi Tepung Ubi

Ubi kayu merupakan salah satu komoditas pangan lokal yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah. Tepung ubi memiliki berbagai keunggulan, seperti bahan baku yang melimpah, kandungan gizi yang baik, bebas gluten, serta dapat diolah menjadi berbagai jenis produk pangan.

Menurut Winario (2023), pengembangan produk berbasis tepung ubi dapat meningkatkan nilai ekonomi komoditas lokal serta mendukung program diversifikasi pangan nasional. Namun demikian, pengembangan usaha tepung ubi masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan inovasi produk, pemasaran yang belum optimal, dan rendahnya pengenalan merek.

Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha melalui diversifikasi produk menjadi salah satu alternatif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk tepung ubi di pasar.

Penelitian Terdahulu

1. Sri Wahyuni Sari (2023), "Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf Berbasis Singkong di Kabupaten Malang." Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha melalui diversifikasi produk dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing produk tepung mocaf. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan perluasan pasar mampu meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada produk tepung ubi serta ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah.
2. Putri Rahma Yani (2022), "Diversifikasi Produk Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Pangan Lokal." Penelitian ini mengkaji penerapan diversifikasi produk pada berbagai usaha pangan lokal dan pengaruhnya terhadap peningkatan nilai tambah produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk mampu meningkatkan minat konsumen dan memperluas pangsa pasar. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu hanya berfokus pada diversifikasi produk secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji pengembangan usaha tepung ubi secara spesifik.

3. Fadilah Nasution (2024), "Pengembangan Usaha Berbasis Syariah pada Industri Pengolahan Pangan Lokal." Penelitian ini membahas penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pengembangan usaha pangan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kejujuran, amanah, dan kemaslahatan memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada adanya analisis diversifikasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing.
4. Rizal Kurniawan (2023), "Strategi Diversifikasi Produk Singkong dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM." Penelitian ini menelaah bagaimana diversifikasi produk berbahan dasar singkong dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk turunan mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan keuntungan usaha. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya meninjau peningkatan pendapatan tetapi juga peningkatan daya saing usaha.
5. Setiyoko dkk. (2023), "Diversifikasi Olahan Ubi Ungu untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pangan." Penelitian ini mengkaji diversifikasi produk olahan ubi melalui inovasi produk, kemasan, dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing usaha. Adapun penelitian ini lebih berfokus pada strategi pengembangan usaha tepung ubi melalui model diversifikasi produk dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian hanya berfokus pada diversifikasi produk, peningkatan pendapatan, dan pengembangan usaha pangan lokal. Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas strategi pengembangan usaha produk tepung ubi melalui model diversifikasi produk dalam perspektif manajemen bisnis syariah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena mengkaji pengembangan usaha tepung ubi sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah

METODE

Jenis penelitian

Kajian ini dilaksanakan secara langsung pada lokasi kegiatan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan uraian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu keadaan berdasarkan kenyataan yang berlangsung di lapangan, sekaligus menafsirkan berbagai informasi yang muncul selama proses pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji objek dalam situasi yang berlangsung secara alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama, pengumpulan informasi dilakukan melalui berbagai sumber dan teknik yang saling melengkapi, sedangkan penafsirannya dibangun berdasarkan pola yang berkembang dari data.

Uraian deskriptif diterapkan untuk menyajikan gambaran yang runtut, sesuai fakta, dan menggambarkan keadaan sebagaimana adanya mengenai upaya pengembangan usaha pada hasil olahan tepung ubi melalui perluasan variasi produk. Pendekatan ini dipandang sesuai karena mampu memperlihatkan kondisi nyata yang terjadi, mencakup proses pengelolaan usaha, berbagai hambatan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang ditempuh dalam memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Lokasi Penelitian

Kegiatan ini dilakukan di Jorong Sungai Taleh, Nagari Beringin, Kecamatan Palembayan, Kabupaten Agam. Penetapan wilayah tersebut didasarkan pada keberadaannya sebagai salah satu kawasan yang mengolah tepung ubi dan memiliki peluang yang cukup besar untuk terus dikembangkan. Meskipun demikian, hasil olahan yang dihasilkan belum memiliki jangkauan pasar yang luas, distribusinya masih bergantung pada pihak-pihak tertentu, sementara pencapaian penjualan dari waktu ke waktu masih menunjukkan kondisi yang berubah-ubah dan belum mengalami peningkatan yang berarti. Berdasarkan kondisi tersebut, wilayah ini dipandang layak dijadikan lokasi kajian untuk menggambarkan berbagai upaya pengembangan usaha melalui perluasan ragam hasil olahan sebagai salah satu langkah dalam memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Jenis dan Sumber Data

Sumber informasi yang dimanfaatkan dalam kajian ini mencakup dua kelompok, yaitu data utama dan data pendukung.

1. Data Primer

Data utama merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak yang berkaitan dengan objek kajian melalui kegiatan di lokasi. Informasi tersebut dihimpun melalui pengamatan langsung serta percakapan mendalam dengan pihak-pihak yang memahami kondisi usaha tepung ubi, meliputi pengelola usaha, pekerja, pihak yang menyalurkan hasil produksi, serta masyarakat yang terlibat dalam aktivitas pengolahan maupun pemasaran.

2. Data Sekunder

Data pendukung berasal dari berbagai arsip dan bahan tertulis yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan. Informasi tersebut meliputi catatan usaha, laporan hasil produksi dan penjualan, buku, artikel ilmiah, jurnal, serta berbagai referensi lain yang mendukung pembahasan mengenai pengelolaan usaha, pengembangan variasi hasil olahan, kemampuan bersaing, dan pengelolaan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik penghimpunan informasi yang diterapkan dalam kajian ini meliputi:

1. Observasi

Pengamatan dilakukan dengan melihat secara langsung berbagai aktivitas yang berlangsung pada lokasi kajian, mulai dari proses pengolahan, penyaluran hasil produksi, hingga berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan usaha.

2. Wawancara

Percakapan dilakukan secara mendalam dengan pihak-pihak yang memiliki informasi sesuai kebutuhan kajian, terutama pengelola usaha serta pihak lain yang terlibat. Cara ini bertujuan memperoleh keterangan yang komprehensif mengenai langkah-langkah pengembangan usaha, berbagai hambatan yang dihadapi, serta upaya memperluas ragam hasil olahan untuk memperkuat posisi usaha.

3. Dokumentasi

Pengumpulan dokumen dilakukan dengan menelaah berbagai arsip yang berkaitan dengan pembahasan, seperti catatan hasil produksi, laporan penjualan, dokumentasi kegiatan, profil usaha, dan dokumen lain yang mendukung kebutuhan kajian.

Informan Penelitian

Penetapan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kesesuaian informasi yang dimiliki dengan tujuan kajian. Pihak yang dijadikan sumber informasi terdiri atas pengelola usaha, tenaga kerja, penyalur hasil produksi, serta masyarakat yang mengetahui perkembangan usaha tepung ubi di Jorong Sungai Taleh.

Teknik Analisis Data

Pengolahan informasi dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu sebagai berikut.

1. **Reduksi Data (*Data Reduction*)**
   Tahap awal dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, menyusun kembali, dan memusatkan perhatian pada informasi yang memiliki keterkaitan dengan fokus kajian sehingga diperoleh data yang benar-benar diperlukan.
2. **Penyajian Data (*Data Display*)**
   Informasi yang telah melalui proses pengolahan selanjutnya disusun dalam bentuk uraian, tabel, maupun ilustrasi agar keseluruhan temuan lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.
3. **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)**
   Tahap akhir dilakukan dengan merumuskan makna berdasarkan seluruh hasil pengolahan informasi. Kesimpulan tersebut terus ditelaah kembali sepanjang proses kajian guna memastikan kesesuaian, ketepatan, dan konsistensi informasi yang diperoleh.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan tingkat kepercayaan informasi, kajian ini menerapkan pemeriksaan melalui perbandingan berbagai sumber serta penggunaan beberapa cara pengumpulan informasi. Langkah tersebut dilakukan dengan mencocokkan keterangan yang berasal dari masing-masing informan, kemudian membandingkannya dengan hasil pengamatan langsung, percakapan, dan dokumen yang tersedia sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat keandalan yang lebih baik serta dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Pengembangan Usaha Produk Tepung Ubi

Berdasarkan hasil pengamatan langsung serta informasi yang diperoleh dari berbagai pihak di Jorong Sungai Taleh, diketahui bahwa usaha pengolahan tepung ubi memiliki peluang yang cukup besar untuk terus dikembangkan. Kondisi tersebut didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah di wilayah setempat serta meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap berbagai pilihan bahan pangan yang dapat digunakan sebagai alternatif selain tepung terigu.

Usaha ini didirikan sejak tahun 2010 oleh Bapak Ramli dengan tujuan meningkatkan nilai tambah komoditas ubi kayu yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk segar. Kehadiran usaha tepung ubi tidak hanya memberikan pendapatan bagi pemilik usaha, tetapi juga memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui penyerapan tenaga kerja dan pembelian hasil panen petani lokal.

Produk tepung ubi yang dihasilkan memiliki beberapa keunggulan, yaitu bebas gluten, tidak menggunakan bahan kimia tambahan, memiliki kandungan serat yang tinggi, serta memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa jenis tepung lainnya. Produk ini dijual dengan harga Rp10.000 per kilogram dan dipasarkan kepada agen, pelaku usaha makanan, serta masyarakat sekitar. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa permasalahan,

diantaranya keterbatasan modal, minimnya inovasi produk, belum adanya label halal dan merek dagang, serta pemasaran yang masih dilakukan secara tradisional.

2. Penerapan Diversifikasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ramli, diketahui bahwa pelaku usaha pernah melakukan upaya diversifikasi produk berupa pembuatan kue dan keripik berbahan dasar tepung ubi. Akan tetapi, upaya tersebut hanya berlangsung sekitar tiga bulan dan tidak dapat dilanjutkan secara berkelanjutan.

Kondisi tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Keterbatasan modal usaha.
2. Kurangnya tenaga kerja.
3. Peralatan produksi yang masih sederhana.
4. Rendahnya kemampuan pemasaran produk.
5. Kurangnya pengetahuan mengenai pengembangan produk.

Akibatnya, hingga saat ini usaha masih berfokus pada penjualan tepung ubi murni tanpa adanya variasi produk lain. Padahal, diversifikasi produk memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan nilai tambah usaha. Produk turunan yang dapat dikembangkan antara lain:

- Kerupuk berbahan tepung ubi.
- Kue tradisional berbahan tepung ubi.
- Mi tepung ubi.
- Biskuit dan makanan ringan.
- Tepung ubi kemasan premium.

Pengembangan produk tersebut berpotensi memperluas segmen pasar sekaligus meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

3. Produksi dan Pendapatan Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan produksi dilakukan sebanyak dua kali dalam satu minggu, yaitu pada hari Selasa dan Rabu. Dalam sekali produksi, jumlah produksi mencapai 10–20 karung dengan kapasitas masing-masing karung sebanyak 25 kilogram. Kegiatan pemasaran dilakukan berdasarkan sistem permintaan konsumen (*made by order*). Pendapatan yang diperoleh setiap minggu berkisar antara Rp250.000 sampai Rp500.000, dengan rata-rata pendapatan sekitar Rp250.000 per minggu.

Meskipun usaha masih mampu bertahan hingga saat ini, tingkat pendapatan tersebut masih tergolong rendah apabila dibandingkan dengan potensi bahan baku yang tersedia.

4. Kondisi Persaingan Usaha

Persaingan usaha tepung ubi di Jorong Sungai Taleh tergolong cukup tinggi karena terdapat beberapa produsen lain yang menghasilkan produk sejenis. Selain itu, persaingan juga berasal dari produk tepung lain seperti tepung terigu dan tepung tapioka yang lebih dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku usaha memiliki karakteristik yang hampir sama, yaitu:

1. Menggunakan bahan baku dari petani lokal.
2. Menggunakan kemasan sederhana berupa karung.
3. Belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.
4. Mengandalkan sistem pemasaran langsung kepada pengepul.

Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk tepung ubi masih tergolong rendah.

B. Pembahasan

Efektivitas Pengembangan Usaha Melalui Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi pengembangan usaha yang bertujuan meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pangsa pasar, serta mengurangi risiko usaha akibat ketergantungan pada satu jenis produk. Menurut Tjiptono, diversifikasi produk dapat dilakukan melalui diversifikasi konsentris, horizontal, dan konglomerat. Berdasarkan hasil penelitian, usaha tepung ubi di Jorong Sungai Taleh belum menerapkan ketiga bentuk diversifikasi tersebut secara optimal.

Pelaku usaha masih berfokus pada produk utama berupa tepung ubi murni. Padahal, dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah, usaha ini memiliki peluang besar untuk mengembangkan berbagai produk turunan. Penerapan diversifikasi produk diperkirakan mampu memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan nilai tambah produk.
2. Menarik konsumen baru.
3. Meningkatkan pendapatan usaha.
4. Mengurangi risiko penurunan permintaan.
5. Memperluas jaringan pemasaran.

Temuan dalam kajian ini menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu pada tahun (2022) yang mengemukakan bahwa penambahan ragam hasil olahan dapat memperkuat kemampuan usaha berskala kecil dalam menghadapi persaingan melalui perluasan pilihan produk dan jangkauan pemasaran. Di samping itu, langkah tersebut juga membuka peluang terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat di sekitar lokasi usaha sehingga memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas.

Analisis Daya Saing Produk Tepung Ubi

Kemampuan bersaing menggambarkan kapasitas suatu usaha dalam menghadirkan hasil produksi yang memiliki nilai unggul melalui mutu, kesesuaian harga, pembaruan, serta cara memperkenalkannya kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi rendahnya daya saing produk tepung ubi, yaitu:

a. Keterbatasan Inovasi Produk

Produk yang dipasarkan masih berupa tepung ubi murni sehingga pilihan konsumen menjadi terbatas, kurangnya variasi produk menyebabkan nilai tambah yang diperoleh juga masih rendah.

b. Kemasan Produk yang Sederhana

Kemasan yang digunakan masih bersifat sederhana serta belum dilengkapi identitas produk maupun sertifikasi halal. Padahal, tampilan kemasan menjadi salah satu unsur yang dapat memengaruhi ketertarikan masyarakat dalam menentukan pilihan pembelian.

c. Promosi yang Belum Optimal

Kegiatan promosi masih didominasi oleh penyampaian informasi secara langsung dari satu orang kepada orang lain. Sementara itu, penggunaan sarana digital seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, maupun marketplace masih belum dimanfaatkan secara optimal.

d. Persaingan dengan Produk Lain

Tepung terigu dan tepung tapioka masih menjadi pesaing utama karena lebih dikenal masyarakat, mudah diperoleh, serta memiliki kemasan yang lebih menarik. Meskipun demikian, produk tepung ubi memiliki keunggulan kompetitif berupa:

1. Bebas gluten.
2. Bebas bahan kimia.
3. Kaya serat dan nutrisi.
4. Harga lebih terjangkau.
5. Memiliki daya simpan yang cukup lama.

Keunggulan tersebut dapat dijadikan sebagai strategi *value proposition* dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

1. Strategi Pengembangan Usaha Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Dalam pengelolaan usaha berbasis syariah, tujuan usaha tidak hanya berfokus pada hasil ekonomi, tetapi juga pada keberkahan dan kemanfaatan bersama. Berdasarkan temuan kajian, usaha tepung ubi telah mencerminkan beberapa prinsip syariah, yaitu:

a. Prinsip Kehalalan

Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang halal serta tidak menggunakan bahan tambahan yang berbahaya.

b. Prinsip Amanah

Pelaku usaha selalu menjaga kualitas produk dan bersedia mengganti produk apabila ditemukan kerusakan.

c. Prinsip Keadilan

Harga produk ditetapkan secara wajar sehingga tidak merugikan konsumen maupun petani pemasok.

d. Prinsip Maslahah

Usaha tepung ubi memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui penyerapan hasil panen ubi dan penciptaan lapangan pekerjaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik usaha yang dijalankan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah meskipun masih memerlukan peningkatan dari sisi manajemen strategis.

2. Kendala Pengembangan Usaha dan Diversifikasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kendala utama yang menyebabkan pengembangan usaha belum berjalan secara optimal, yaitu:

a. Keterbatasan Modal

Modal usaha yang terbatas menyebabkan pelaku usaha kesulitan membeli peralatan produksi dan mengembangkan produk baru.

b. Keterbatasan Tenaga Kerja

Produksi masih dilakukan secara sederhana dengan bantuan anggota keluarga sehingga kapasitas produksi menjadi terbatas.

c. Kurangnya Inovasi dan Pengetahuan Teknologi

Pelaku usaha masih belum memahami strategi pemasaran digital dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

d. Tidak Adanya Identitas Produk

Produk belum memiliki merek dagang dan sertifikasi halal sehingga kepercayaan konsumen masih rendah.

e. Pemasaran yang Terbatas

Jangkauan pemasaran masih berfokus pada wilayah setempat dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam sudut pandang syariah, berbagai hambatan tersebut dapat diminimalkan melalui penguatan tata kelola usaha, peningkatan kemampuan pengelola, perluasan kerja sama dengan

lembaga keuangan syariah, serta pengembangan hasil olahan yang tetap berpedoman pada ketentuan halal dan kemanfaatan. Secara umum, temuan menunjukkan bahwa usaha tepung ubi di Jorong Sungai Taleh memiliki peluang yang baik untuk terus berkembang. Namun, upaya pengembangannya masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti pembiayaan, kapasitas pengelola, teknologi, dan pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan langkah yang lebih efektif melalui penambahan ragam hasil olahan, penyempurnaan kemasan, pemanfaatan media digital, serta penguatan identitas produk agar kemampuan bersaing dapat meningkat secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan usaha pada produk tepung ubi untuk meningkatkan daya saing melalui model diversifikasi produk di Jorong Sungai Taleh Nagari Beringin Kecamatan Palembayan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Usaha tepung ubi di Jorong Sungai Taleh memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena didukung oleh ketersediaan bahan baku ubi kayu yang melimpah, kualitas produk yang baik, peluang pasar terhadap produk pangan alternatif. Namun, pengembangan usaha melalui model diversifikasi produk belum berjalan secara optimal karena pelaku usaha masih berfokus pada penjualan tepung ubi murni dan belum mampu mengembangkan berbagai produk turunan secara berkelanjutan.
2. Upaya pengembangan usaha yang dijalankan masih menggunakan cara-cara yang sederhana. Penyaluran hasil produksi masih bergantung pada agen, pelanggan tetap, serta penyampaian informasi secara langsung antarmasyarakat. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal. Selain itu, kemasan yang masih sederhana serta belum dilengkapi identitas produk dan sertifikasi halal mengakibatkan kemampuan produk tepung ubi dalam menghadapi persaingan masih belum kuat dibandingkan produk sejenis.
3. Ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah, usaha tepung ubi telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan usahanya. Hal tersebut terlihat dari penggunaan bahan baku yang halal, proses produksi yang bersih, transaksi yang dilakukan secara jujur dan adil, unsur riba, gharar, dan praktik yang merugikan pihak lain. Selain memberikan keuntungan bagi pelaku usaha, keberadaan usaha ini juga memberikan kemaslahatan bagi masyarakat melalui penyerapan hasil panen petani lokal dan penyediaan lapangan pekerjaan.
4. Kendala utama dalam pengembangan usaha dan penerapan diversifikasi produk meliputi keterbatasan modal, kurangnya tenaga kerja, rendahnya kemampuan pemasaran digital, keterbatasan teknologi produksi, serta minimnya pengetahuan mengenai inovasi produk., tingginya persaingan dengan produk tepung terigu dan tepung tapioka yang lebih dikenal masyarakat juga menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan daya saing usaha.
5. Model diversifikasi produk merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha tepung ubi. Pengembangan berbagai produk turunan berbahan dasar tepung ubi, seperti mi ubi, kerupuk, kue, biskuit, dan makanan ringan lainnya, dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pangsa pasar, serta mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk. Selain itu, penerapan pemasaran digital, peningkatan kualitas kemasan, pembangunan identitas merek, dan pengurusan sertifikasi halal diharapkan mampu memperkuat posisi usaha tepung ubi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa usaha tepung ubi di Jorong Sungai Taleh memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Dengan penerapan strategi diversifikasi

produk yang didukung oleh inovasi, pemanfaatan teknologi, dan penerapan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah, usaha tepung ubi berpotensi menjadi salah satu produk unggulan daerah yang mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha dan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Acai Sudirman, Syubhan Akib, Buku Manajemen Usaha, PT Widina media utama, 2020, Hal 71-80.

Agus Santoso, "Strategi Bisnis Usaha Kecil Menengah. Jurnal manajemen produksi, No 02, Vol 04, 2022, Hal 550-555.

Ariyanti, Erwanti, "Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, No 2 Vol 01, 2022, Hal 8-11.

Aprilia, Sukarelawati, Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal. Jurnal Manajemen dan Bisnis, No 17 Vol 02, 2022 Hal 245-259.

Depertemen Agama RI: Al-Quran Dan Terjemah, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014) Hlm 47.

Desi Derina, Mengembangkan usaha melalui online, Buku Pengembangan Usaha" . jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2023, Hal 52-62.

Djoko Muljono, Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 2020, hal 24-25.

Erni Yunaida. Pengaruh Pengembangan usaha terhadap loyalitas konsumen pada produk ubi kayu, jurnal manajemen dan keuangan. No. 2 Vol. 06. 2020, Hal 70-75.

Fifian permata sari, Strategi pengembangan dan pemasaran umkm, PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023, Hal 23-25.

Imron Rosyadi, " Strategi Pengembangan Usaha Mikro Milik Kecil Menengah Pada Produk kayu jati". Jurnal Manajemen Bisnis, No 04, Vol 02, 2023, Hal 17-20

Muhammad Agung Hudaya. Strategi pemasaran pada inovasi produk berbasis ubi, jurnal manajemen kewirausahaan dan teknologi, No 4 Vol 01, 2024, Hal 25-35.

Laporan Tahunan Produsen Ubi Memproduksi

Hamali, Arif "Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan". Jurnal Kewirausahaan. Vol 02. No 01 2023 hal 22-28.

Supriatna, Aminah, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey , Bandung)". Jurnal Manajemen dan Organisasi . Vol V, No 2, 2024, Hal 227-243. Kamus Besar KBBI.

Maharani, Setiawan "Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Inovatif. Jurnal Manajemen Pemasaran, No 16, Vol 01, 2022, Hal 45-59.

Isra Adawiyah Siregar, artikel, Analisis dan Interpretasi Data Kualitatiff, ALACRITY: Journal of Education, No 1, Vol. 2, 2024 Hlm. 39–48.

Lestari, Hidayat, "Peran Riset Pasar Dalam Pengembangan usaha Lokal". Jurnal Inovasi Bisnis Dan Pemasaran. Vol 6 No 3, 2023, Hal 23-25.

Supriatna, Aminah, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey , Bandung)". Jurnal Manajemen dan Organisasi . Vol V, No 2, 2024, Hal 227-243

Moh Kasiran, Metode penelitian Kualitatif-Kuantitatif (Malang: Uin Maliki Press) 2021,Hal 45-55

Margono, Metode penelitian Komponen MKDK (Jakarta: Rineka cipta) 2023, Hal 220-225.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, CV. Indah, 2023, Hal 14-25.

Winario, "Pemahaman Pedagangan Terhadap Tata Cara Berdagang Ekonomi Islam ". Jurnal Ekonomi Islam. No 03 Vol 5, 2023, Hal 844-877.

Tajir, "Strategi pengembangan bisnis syariah dalam menghadapi tantangan era digital", Jurnal manajemen bisnis syariah, cirebon-indonesia, Vol 2 No 2, 2025, hal 245-256.

Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2020. Hal 45-48.

Meysiana, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Tahu Di Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen". Jurnal teknik pengembangan usaha, No 02 Vol 01, 2020, Hal 334-340.

Yuan Badrianto, "Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif), (Bandung: CV. Media Sains Indonesia), 2021, Hal 29-30.

Yulita Sari, "Strategi Pengembangan Produk Pada Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)" (Lampung: UIN Raden Intan) 2020, Hal 83-90.

Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*,(Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa), 2003, Hal 14-22.