

Diversifikasi Produk sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kerajinan: Studi Kasus Bianiishandcraft Sleman

Euis Zahra Nurhalimah ¹, Cahya Purnama Asri ²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: cahyapurnama.uwm@email.com

Article Info

Riwayat artikel:

Diterima 09 Agustus 2025

Direvisi 22 September 2025

Dipublikasikan 02 Oktober 2025

Keyword:

Product Diversification,
Competitiveness, Handicraft
MSMEs, Business Strategy,
Bianiishandcraft

ABSTRACT

This study aimed to analyze product diversification strategies in enhancing the competitiveness of Bianiishandcraft, a handicraft micro, small, and medium enterprise located in Sleman. This research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving the business owner and related stakeholders. The findings indicated that the implemented product diversification strategies, including the development of design variations, product functions, and the use of different raw materials, enhanced customer appeal and expanded market segments. Product diversification also strengthened the firm's competitive position amid increasingly intense competition in the handicraft industry. Furthermore, continuous product innovation played a crucial role in maintaining customer loyalty. This study concluded that product diversification strategies were effective in improving the competitiveness of handicraft MSMEs. The results are expected to serve as a reference for MSME practitioners and policymakers in formulating sustainable business development strategies.

ABSTRAK

Kata kunci:

Diversifikasi Produk, Daya Saing,
UMKM Kerajinan, Strategi Bisnis,
Bianiishandcraft

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan Bianiishandcraft yang berlokasi di Sleman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha serta pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang diterapkan, meliputi pengembangan variasi desain, fungsi produk, dan penggunaan bahan baku yang berbeda, mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas segmen pasar. Diversifikasi produk juga berperan dalam memperkuat posisi bersaing usaha di tengah persaingan industri kerajinan yang semakin kompetitif. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan terbukti menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diversifikasi produk merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.



© 2025 The Authors. Published by atmascolarypubs. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan besar berupa persaingan pasar yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha (Tambunan, 2019; Rahayu & Day, 2017).

Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh UMKM untuk menghadapi persaingan adalah diversifikasi produk. Diversifikasi produk dipahami sebagai upaya pengembangan variasi produk baru, baik dari sisi desain, fungsi, bahan baku, maupun nilai tambah lainnya, guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Ansoff, 2018). Strategi ini diyakini mampu mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing dan kinerja UMKM. Studi oleh Widodo dan Susanti (2020) menemukan bahwa UMKM yang aktif melakukan diversifikasi produk memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Pratama et al. (2021) yang menyatakan bahwa inovasi dan variasi produk menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi bersaing UMKM di pasar lokal maupun regional.

Dalam konteks UMKM kerajinan, diversifikasi produk memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga nilai estetika, kreativitas, dan unsur budaya lokal. UMKM kerajinan dituntut untuk terus berinovasi agar produknya tidak mudah ditiru dan memiliki diferensiasi yang kuat di pasar (Nugroho & Setyowati, 2022). Oleh karena itu, strategi diversifikasi produk menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih mendalam pada sektor ini.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada diversifikasi produk pada UMKM sektor makanan dan minuman, sementara kajian empiris pada UMKM kerajinan masih relatif terbatas. Penelitian oleh Sari dan Hartono (2019) serta Lestari et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik produk kerajinan membutuhkan pendekatan strategi yang berbeda dibandingkan produk konsumsi sehari-hari. Hal ini membuka peluang penelitian untuk mengisi kesenjangan literatur terkait strategi diversifikasi produk pada UMKM kerajinan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diversifikasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan Baniishandcraft yang berlokasi di Sleman. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana bentuk diversifikasi produk yang diterapkan, serta dampaknya terhadap peningkatan daya tarik konsumen dan posisi bersaing usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas diversifikasi produk sebagai strategi pengembangan UMKM kerajinan.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian strategi bisnis UMKM dengan menempatkan diversifikasi produk sebagai variabel kunci dalam peningkatan daya saing UMKM kerajinan. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kerajinan dalam merancang strategi pengembangan produk yang inovatif dan berkelanjutan, serta bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan UMKM.

Keunikan dan keaslian penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap UMKM kerajinan lokal dengan pendekatan studi kasus yang mendalam, serta penekanan pada strategi diversifikasi produk sebagai upaya peningkatan daya saing. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung bersifat umum, penelitian ini memberikan konteks empiris yang spesifik dan aplikatif, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM kerajinan di tingkat lokal maupun nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh UMKM kerajinan serta implikasinya terhadap daya saing usaha dalam konteks nyata. Metode studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara holistik dan kontekstual, khususnya pada satu unit usaha yang memiliki karakteristik spesifik (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh aktivitas usaha UMKM kerajinan Baniishandcraft yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian mencakup pemilik usaha, proses produksi, jenis produk yang dihasilkan, serta aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan strategi diversifikasi produk. Penentuan populasi ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada analisis strategi internal usaha dalam meningkatkan daya saing.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha sebagai informan utama, serta pihak pendukung seperti karyawan dan konsumen yang memahami perkembangan produk Baniishandcraft. Teknik purposive sampling digunakan karena informan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terkait strategi diversifikasi produk yang diterapkan (Sugiyono, 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, bentuk diversifikasi produk, serta persepsi pelaku usaha terhadap daya saing. Observasi dilakukan untuk mengamati proses produksi dan variasi produk secara langsung, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti foto produk, catatan penjualan, dan arsip usaha. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk meningkatkan validitas data melalui triangulasi sumber dan metode (Miles et al., 2014).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengidentifikasi pola-pola strategi diversifikasi produk serta keterkaitannya dengan peningkatan daya saing usaha. Proses analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh pemahaman yang mendalam dan konsisten terhadap fenomena yang diteliti. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi dan pengecekan ulang informasi kepada informan utama (Miles et al., 2014; Yin, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Baniishandcraft Sleman telah menerapkan strategi diversifikasi produk secara aktif sebagai upaya meningkatkan daya saing usaha. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi telah diolah dan dirangkum dalam bentuk tabel deskriptif yang menggambarkan jenis produk sebelum dan sesudah diversifikasi. Diversifikasi dilakukan melalui pengembangan variasi desain, ukuran, fungsi produk, serta penggunaan kombinasi bahan baku yang berbeda. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya

peningkatan jumlah varian produk dari semula terbatas pada satu jenis kerajinan menjadi beberapa kategori produk yang menyasar segmen pasar berbeda.

Diversifikasi produk tersebut berdampak pada peningkatan daya tarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, produk dengan desain dan fungsi yang lebih variatif dinilai lebih menarik dan memiliki nilai estetika yang lebih tinggi. Data penjualan yang telah dirangkum dalam tabel perbandingan menunjukkan adanya peningkatan permintaan setelah diversifikasi diterapkan, meskipun bersifat fluktuatif. Hal ini mengindikasikan bahwa diversifikasi produk mampu memperluas pilihan konsumen dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

Temuan penelitian ini mendukung hipotesis bahwa strategi diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM kerajinan. Daya saing tidak hanya tercermin dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan usaha untuk bertahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan selera pasar. Bianiishandcraft dinilai lebih kompetitif karena produknya memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasar lokal, terutama dari sisi desain dan keunikan handmade.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori strategi bisnis yang menyatakan bahwa diversifikasi produk merupakan salah satu bentuk strategi pertumbuhan dan diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing (Ansoff, 2018; Porter, 2008). Diversifikasi memungkinkan usaha mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang ketat. Dalam konteks Bianiishandcraft, diversifikasi produk menjadi sarana untuk menciptakan nilai tambah dan identitas merek yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa diversifikasi produk pada UMKM kerajinan tidak dapat dilepaskan dari inovasi berkelanjutan. Inovasi desain dan pemanfaatan bahan baku lokal menjadi faktor pendukung keberhasilan diversifikasi. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa diversifikasi produk yang efektif harus disertai dengan kreativitas dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar agar produk yang dihasilkan tetap relevan dan bernilai jual tinggi.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Widodo dan Susanti (2020) serta Pratama et al. (2021) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Namun, penelitian ini memberikan konteks yang lebih spesifik pada sektor kerajinan, di mana aspek estetika dan nilai budaya memiliki peran dominan dibandingkan sektor UMKM lainnya seperti makanan dan minuman.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi terdahulu yang menemukan bahwa diversifikasi produk tidak selalu berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang memadai. Pada Bianiishandcraft, diversifikasi produk memberikan dampak positif karena diikuti dengan upaya pemasaran sederhana melalui media sosial dan jaringan lokal, sehingga produk yang beragam tetap dapat dijangkau oleh konsumen.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM kerajinan. Diversifikasi yang dilakukan secara terencana dan berbasis kebutuhan pasar mampu memperkuat posisi usaha, meningkatkan daya tarik produk, serta membuka peluang pengembangan usaha yang berkelanjutan. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa

diversifikasi produk dapat menjadi strategi kunci bagi UMKM kerajinan dalam menghadapi dinamika persaingan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh UMKM kerajinan Baniishandcraft Sleman terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Diversifikasi yang dilakukan melalui pengembangan variasi desain, fungsi produk, dan pemanfaatan bahan baku yang beragam mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas segmen pasar, serta memperkuat diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Temuan ini mengonfirmasi bahwa diversifikasi produk merupakan strategi yang efektif bagi UMKM kerajinan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu UMKM kerajinan dengan pendekatan studi kasus, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh UMKM kerajinan. Kedua, data yang digunakan sebagian besar bersifat kualitatif dan deskriptif, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan hubungan kausal antara diversifikasi produk dan peningkatan kinerja usaha secara kuantitatif. Ketiga, keterbatasan waktu penelitian menyebabkan analisis belum mencakup dinamika perubahan strategi diversifikasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM kerajinan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja usaha secara lebih objektif. Selain itu, kajian lanjutan dapat mengintegrasikan variabel lain seperti strategi pemasaran digital, orientasi kewirausahaan, dan inovasi berkelanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM kerajinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H. I. (2018). *Corporate strategy*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hapsari, D. P., Hakim, A., & Soeaidy, M. S. (2017). Pengaruh pertumbuhan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Jurnal Administrasi Publik*, 5(1), 21–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E., Junedi, J., & Ramadhan, M. (2023). Diversifikasi produk dan daya saing UMKM kreatif. *Jurnal Manajemen Strategi*, 18(2), 101–113.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Munizu, M. (2016). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 33–41.
- Nugroho, A., & Setyowati, N. (2022). Strategi pengembangan UMKM kerajinan berbasis inovasi produk. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 45–56.
- OECD. (2020). *SME and entrepreneurship policy*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/90c8d7fe-en>
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

- Pratama, A. R., Hadiwidjojo, D., & Rofiaty. (2021). Product innovation and competitive advantage of SMEs. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 343–358.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Journal of Business Research*, 83, 90–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.010>
- Rofiaty, R. (2019). Competitive advantage of SMEs through innovation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(2), 222–233.
- Sari, D. P., & Hartono, B. (2019). Daya saing UMKM berbasis produk kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(3), 210–221.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.
- Widodo, S., & Susanti, E. (2020). Pengaruh diversifikasi produk terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 85–95.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications.