

## Strategi Diversifikasi Produk Kerupuk Kamang dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Lokal : Studi Kasus Usaha Ibu Rumah Tangga

Nabila Falian<sup>1\*</sup>, Yenty Astarie Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Jl. Gurun Aua, Kubang Putih, Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, Indonesia, Telp/Fax: (0752) 33136  
e-mail: <sup>1\*</sup>nabilafalian182004@gmail.com, <sup>2</sup>yentiastariedewi@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to formulate a diversification strategy for the development of Kerupuk Kamang products in order to increase competitiveness in the local market by using the Business Model Canvas (BMC) approach. The background of this research is based on the increasing competition in the local culinary industry, which requires micro-enterprises, especially home-based businesses managed by housewives, to innovate their products and improve their business models. The method used in this study is descriptive with a qualitative approach. Data were collected through observation, structured interviews, and documentation involving Kerupuk Kamang business actors in Nagari Gadut, Tilatang Kamang District, as well as consumers. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the development of Kerupuk Kamang is still constrained by limited product variation, less attractive packaging, and dependence on retailers for marketing. The study concludes that a diversification strategy in product development based on the Business Model Canvas can serve as an effective solution to improve the competitiveness of Kerupuk Kamang in the local market. The implications of this research are expected to serve as a reference for local MSME actors in formulating sustainable product development strategies and increasing business independence.*

**Keywords:** *Product Diversification, Kerupuk Kamang, Competitiveness, Business Model Canvas*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi diversifikasi dalam pengembangan produk Kerupuk Kamang guna meningkatkan daya saing di pasar lokal dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan dalam industri kuliner lokal yang mengharuskan pelaku usaha mikro, terutama usaha rumahan yang dikelola oleh ibu rumah tangga, untuk berinovasi dalam produk dan memperbaiki model bisnis mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha Kerupuk Kamang di Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, serta konsumen. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan Kerupuk Kamang masih terkendala oleh keterbatasan variasi produk, kemasan yang kurang menarik, serta ketergantungan pada pengecer untuk pemasaran. Simpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi diversifikasi dalam pengembangan produk yang berbasis Business Model Canvas dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing Kerupuk Kamang di pasar lokal. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lokal dalam merumuskan strategi pengembangan produk yang berkelanjutan serta meningkatkan kemandirian usaha.

**Kata Kunci:** Diversifikasi Produk, Kerupuk Kamang, Daya Saing, Business Model Canvas

## 1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berorientasi pada produk pangan lokal memainkan peran krusial dalam mendukung perekonomian daerah serta melestarikan kuliner tradisional. Namun, meningkatnya persaingan di pasar dan perubahan dalam preferensi konsumen memaksa pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk agar tetap bersaing (Mardiyansyah et al., 2025). Daya saing suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitas rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh variasi produk, desain kemasan, strategi pemasaran, serta model bisnis yang diterapkan secara komprehensif. Dalam konteks pasar lokal, pengembangan produk menjadi faktor penting untuk memperkuat posisi UMKM agar dapat mandiri dan tidak tergantung pada pihak ketiga (Kurniawan et al., 2026).

Kerupuk Kamang adalah salah satu produk pangan tradisional yang khas dari Sumatera Barat, yang dihasilkan oleh usaha rumahan, terutama oleh ibu rumah tangga. Produk ini memiliki potensi pasar yang besar berkat cita rasanya yang unik dan ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah. Namun, usaha Kerupuk Kamang masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti variasi rasa yang terbatas, kemasan yang kurang menarik, serta pola pemasaran yang masih bergantung pada pengecer. Situasi ini mengakibatkan rendahnya posisi tawar pelaku usaha dan keterbatasan dalam bersaing dengan produk sejenis yang telah menerapkan inovasi serta strategi pemasaran yang lebih modern (Agaba et al., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan dan diversifikasi produk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian oleh (Ramadhani, 2024) menekankan pentingnya inovasi produk dan pemasaran digital dalam pengembangan usaha Kerupuk Kamang. Penelitian (Ariyetti et al., 2022) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk serta menjaga konsistensi kualitas kerupuk. Sementara itu, (Agustini et al., 2021) menyatakan bahwa diversifikasi produk, baik dari aspek rasa, ukuran, maupun kemasan, dapat mendukung keberlanjutan usaha kerupuk tradisional. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa daya saing UMKM pangan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran yang tepat (Wardani et al., 2022).

Meski demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada aspek-aspek tertentu secara terpisah, seperti kemasan, pemasaran digital, atau peningkatan pendapatan, sehingga belum mampu menggambarkan strategi pengembangan usaha secara menyeluruh. Pendekatan yang digunakan cenderung bersifat analisis situasional, seperti SWOT, yang lebih menekankan pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tanpa memberikan gambaran terintegrasi mengenai hubungan antar elemen bisnis. Padahal, permasalahan yang dihadapi UMKM Kerupuk Kamang tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga terkait dengan segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, hingga pola kemitraan usaha. Berdasarkan kesenjangan tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana merumuskan strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Pendekatan yang digunakan untuk menjawab permasalahan ini adalah Business Model Canvas, yang memungkinkan analisis menyeluruh terhadap sembilan elemen model bisnis, mulai dari proposisi nilai, segmen pelanggan, hingga saluran distribusi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih terarah dan aplikatif bagi pelaku usaha.

Dalam konteks ini, Business Model Canvas (BMC) dianggap lebih relevan karena dapat menganalisis dan merumuskan strategi bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama yang saling terintegrasi, yaitu *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Dengan pendekatan ini, permasalahan seperti keterbatasan variasi produk, kemasan yang kurang menarik, dan pemasaran yang masih konvensional dapat dianalisis secara lebih sistematis untuk menghasilkan strategi diversifikasi produk yang aplikatif dan berkelanjutan.

Selain itu, kajian yang secara khusus membahas pengembangan usaha Kerupuk Kamang yang dikelola oleh ibu rumah tangga dan berorientasi pada pasar lokal masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait belum optimalnya pemanfaatan Business Model Canvas sebagai alat analisis dalam merumuskan strategi diversifikasi pengembangan produk UMKM pangan lokal secara terpadu.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana merumuskan strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang melalui pendekatan Business Model Canvas untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Pendekatan BMC digunakan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan solusi terhadap berbagai permasalahan usaha, mulai dari inovasi produk, penguatan nilai tambah produk, pengembangan saluran pemasaran, hingga optimalisasi hubungan dengan pelanggan dan mitra usaha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang berbasis Business Model Canvas guna meningkatkan daya saing di pasar lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian UMKM berbasis produk lokal serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Diversifikasi Produk dan Daya Saing UMKM**

Diversifikasi produk adalah salah satu strategi yang sangat krusial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan daya saing serta memastikan keberlanjutan usaha mereka, terutama di sektor pangan lokal. Melalui penerapan strategi ini, para pelaku usaha dapat menawarkan beragam variasi produk yang lebih luas, sehingga mereka dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen yang berbeda-beda dan sekaligus mengurangi ketergantungan mereka pada satu jenis produk saja. Dalam konteks UMKM yang bergerak di bidang pangan, diversifikasi ini tidak hanya terbatas pada penambahan varian rasa, tetapi juga meliputi pengembangan aspek-aspek lain seperti ukuran, bentuk, dan kemasan produk yang lebih menarik serta fungsional. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasaran (Rahmawati et al., 2025). Dengan melakukan diversifikasi yang tepat, UMKM dapat menciptakan nilai tambah bagi produk mereka dan sekaligus memperkuat posisi produk tersebut di pasar lokal, yang pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha mereka dalam jangka panjang.

### **2.2 Temuan Empiris Pengembangan Produk Kerupuk Kamang**

Berbagai studi menunjukkan bahwa inovasi dan pengembangan produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor pangan. (Ramadhani, 2024) menemukan bahwa inovasi produk yang dipadukan dengan strategi pemasaran yang fleksibel dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar bagi usaha Kerupuk Kamang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa diversifikasi produk tidak hanya berfungsi sebagai variasi penawaran, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan nilai jual serta memperkuat posisi produk lokal di tengah persaingan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Azizah et al., 2025) yang menyatakan bahwa strategi pengembangan produk yang berkelanjutan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan dan daya saing UMKM pangan tradisional.

Selain inovasi produk, aspek kemasan dan identitas produk juga merupakan faktor krusial dalam pengembangan UMKM pangan. (Novitasari et al., 2024) menunjukkan bahwa peningkatan kemasan pada produk kerupuk tradisional dapat meningkatkan daya tarik visual serta persepsi kualitas di mata konsumen. (Ramadhan, 2025) menekankan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk pangan lokal yang memiliki kemasan yang informatif, praktis, dan mencerminkan identitas daerah asal. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk UMKM pangan harus dilakukan secara komprehensif, tidak hanya pada aspek rasa atau bahan baku, tetapi juga pada kemasan dan citra produk agar dapat bersaing di pasar lokal.

### **2.3 Keterbatasan Strategi Bisnis UMKM**

Meskipun memiliki potensi produk yang baik, banyak UMKM masih mengalami kendala dalam merumuskan strategi bisnis yang terintegrasi. (Ayu, 2021) menyatakan bahwa lemahnya perencanaan model bisnis mengakibatkan UMKM tidak dapat memaksimalkan sumber daya dan peluang pasar. (Indarto et al., 2024) menambahkan bahwa ketergantungan pada saluran pemasaran konvensional dan pengecer dapat menghambat kemampuan UMKM untuk

meningkatkan pendapatan dan daya saing, meskipun didukung oleh modal yang cukup. Situasi ini menunjukkan bahwa inovasi produk harus disertai dengan perbaikan model bisnis agar dapat memberikan dampak yang berkelanjutan.

#### **2.4 Business Model Canvas Sebagai Pendekatan Strategis**

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka konseptual yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan model bisnis secara sistematis melalui sembilan elemen kunci, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kerangka ini membantu pelaku bisnis memahami hubungan antar elemen bisnis serta mengidentifikasi potensi penciptaan nilai dengan cara yang lebih terstruktur. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), BMC dianggap relevan karena memiliki sifat yang sederhana, fleksibel, dan mudah diterapkan pada usaha berskala kecil, termasuk usaha pangan berbasis rumah tangga.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan BMC dapat meningkatkan efektivitas perencanaan dan kinerja UMKM. (Atristyanti, 2024) menyatakan bahwa penggunaan BMC membantu pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih terarah. Temuan ini diperkuat oleh (Akbar et al., 2022) yang menemukan bahwa BMC berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai proposisi nilai dan segmen pelanggan, sehingga keputusan bisnis dapat diambil dengan lebih tepat. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai landasan pengambilan keputusan strategis bagi UMKM.

Dalam hubungannya dengan strategi diversifikasi produk, BMC memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi kesesuaian antara pengembangan produk baru dengan kebutuhan pasar, sumber daya yang tersedia, serta struktur biaya dan pendapatan usaha. Pendekatan ini menjadi sangat penting bagi UMKM pangan lokal yang memiliki keterbatasan modal dan akses pasar, karena setiap keputusan pengembangan produk harus dipertimbangkan dengan cermat. Oleh karena itu, penerapan BMC dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk merancang strategi diversifikasi pengembangan produk secara terintegrasi guna meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal.

#### **2.5 Research Gap dan Pengembangan Hipotesis**

Meskipun telah banyak penelitian yang mengeksplorasi diversifikasi produk dan daya saing UMKM, kajian yang mengintegrasikan strategi diversifikasi pengembangan produk dengan pendekatan Business Model Canvas pada UMKM pangan lokal masih sangat jarang. Penelitian sebelumnya umumnya terfokus pada inovasi produk, kemasan, atau pemasaran secara terpisah, tanpa menghubungkannya dengan keseluruhan kerangka model bisnis, terutama pada usaha kerupuk tradisional yang dikelola oleh ibu rumah tangga dan berorientasi pada pasar lokal. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menekankan pada identifikasi masalah usaha tanpa menyajikan rancangan strategi bisnis yang terintegrasi untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini ditujukan untuk merumuskan strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang melalui pendekatan Business Model Canvas dengan tujuan meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal. Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis sembilan elemen Business Model Canvas untuk mengidentifikasi peluang pengembangan produk, memperkuat nilai tambah, serta mengembangkan strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### **3. Metode Penelitian**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang dalam meningkatkan daya saing di pasar lokal dengan memanfaatkan *Business Model Canvas*. Fokus penelitian terletak pada proses, kondisi nyata usaha, serta strategi yang diterapkan oleh para pelaku usaha dalam konteks sosial dan ekonomi di daerah tersebut.

### 3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha Kerupuk Kamang yang dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga di Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive*, mengingat daerah ini merupakan pusat produksi Kerupuk Kamang. Proses penelitian berlangsung selama empat bulan, mulai dari Oktober 2025 hingga Januari 2026, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, dan analisis data.

### 3.3 Sumber Data

Sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelaku usaha Kerupuk Kamang, perangkat nagari, dan konsumen melalui wawancara dan observasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, laporan penjualan, foto produk, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian ini.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang mengharuskan mereka memiliki keterlibatan langsung serta pengetahuan yang cukup mengenai usaha Kerupuk Kamang. Penelitian ini melibatkan 34 informan yang terdiri dari 4 pelaku usaha Kerupuk Kamang dan 30 konsumen. Kriteria pemilihan konsumen mencakup mereka yang pernah membeli atau mengonsumsi Kerupuk Kamang minimal dua kali, memiliki pengetahuan tentang produk Kerupuk Kamang, serta bersedia memberikan informasi terkait penilaian mengenai rasa, kemasan, variasi produk, dan pelayanan usaha. Pemilihan konsumen dengan kriteria tersebut bertujuan agar data yang diperoleh lebih relevan dan mampu menggambarkan persepsi pasar terhadap produk Kerupuk Kamang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, observasi langsung, serta pengumpulan dokumentasi. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pengembangan produk dan pengelolaan usaha. Observasi dilakukan untuk mengamati proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk secara langsung. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung, seperti catatan usaha, foto produk, dan arsip lain yang relevan dengan penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan memetakan kondisi usaha ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas*. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam diversifikasi pengembangan produk Kerupuk Kamang.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pelaku usaha, konsumen, dan perangkat nagari terkait kondisi usaha, strategi pemasaran, serta pengembangan produk. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh di lapangan. Dengan cara ini, data yang dihasilkan diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang lebih baik.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Kerupuk Kamang yang dijalankan oleh ibu rumah tangga di Nagari Gadut memiliki potensi produk lokal yang signifikan, terutama dari segi cita rasa unik dan ketersediaan bahan baku lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan karena kurangnya diversifikasi produk, kemasan yang masih sederhana, serta model bisnis yang belum terorganisir dengan baik. Situasi ini mengakibatkan daya saing produk menjadi relatif rendah ketika dibandingkan dengan produk sejenis yang telah melakukan inovasi dan pengembangan pasar.

Hasil analisis Business Model Canvas menunjukkan bahwa nilai proposisi utama dari usaha Kerupuk Kamang terletak pada cita rasa unik dan pemanfaatan bahan baku lokal. Segmen pelanggan sebagian besar terdiri dari konsumen lokal yang berada di sekitar area produksi, dengan saluran distribusi utamanya berupa penjualan kepada pengecer. Hubungan dengan pelanggan

masih bersifat transaksional dan belum memiliki strategi retensi yang jelas. Sumber daya utama mencakup tenaga kerja dari keluarga, peralatan produksi yang sederhana, serta bahan baku lokal, sedangkan struktur biaya didominasi oleh pengeluaran untuk bahan baku dan tenaga kerja.

**Tabel 1. Pemetaan Awal Business Model Canvas Usaha Kerupuk Kamang**

No	Elemen BMC	Hasil Penelitian
1	Segmen pelanggan	Konsumen lokal dan pengecer
2	Proposisi nilai	Rasa khas, bahan baku lokal
3	Saluran distribusi	Penjualan kepada pengecer
4	Hubungan pelanggan	Transaksional
5	Sumber pendapatan	Penjualan kerupuk
6	Sumber daya utama	Tenaga kerja keluarga, bahan baku
7	Aktivitas utama	Produksi dan pengemasan
8	Mitra utama	Pemasok bahan baku
9	Struktur biaya	Bahan baku dan tenaga kerja

Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

#### 4.1 Proposisi Nilai dan Diversifikasi Produk

Analisis menunjukkan bahwa proposisi nilai utama Kerupuk Kamang masih berfokus pada cita rasa tradisional tanpa adanya diferensiasi yang kuat. Salah satu pelaku usaha menyatakan bahwa: “Kerupuk kamang kami masih memakai cara dan rasa yang sama seperti dulu karena pelanggan sudah terbiasa dengan rasa itu”. Diversifikasi produk belum dilaksanakan secara optimal, baik dari segi variasi rasa maupun ukuran kemasan. Berdasarkan wawancara, konsumen menunjukkan minat terhadap variasi produk yang lebih beragam dan kemasan yang lebih praktis. Salah satu konsumen mengungkapkan bahwa “Rasanya sudah enak, tapi kalau ada pilihan rasa pedas atau balado mungkin akan lebih menarik”. Selain itu konsumen lain juga menyampaikan bahwa “Kalau kemasannya dibuat lebih modern dan praktis, saya lebih tertarik untuk membeli oleh-oleh”. Hal ini mengindikasikan bahwa diversifikasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan nilai tambah dan memperkuat posisi produk di pasar lokal. Temuan ini sejalan dengan (Abdulloh et al., 2024) yang menyatakan bahwa inovasi dan pengembangan produk berkontribusi positif terhadap daya saing UMKM pangan.

#### 4.2 Segmen Pelanggan dan Saluran Distribusi

Segmen pelanggan usaha Kerupuk Kamang masih terbatas pada konsumen lokal dan pengecer di sekitar area produksi. Berdasarkan hasil wawancara, salah satu pelaku usaha menyampaikan bahwa: “Biasanya yang membeli itu pelanggan sekitar sini atau lewat pengepul yang dijual lagi ke pasar.” Saluran distribusi yang digunakan sebagian besar adalah penjualan langsung dan titip jual di warung. Penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan segmen dan saluran distribusi ini menghambat jangkauan pasar dan volume penjualan. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha juga belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Salah satu informan menyatakan bahwa: “Kami belum terlalu paham cara jualan lewat media sosial, jadi masih mengandalkan pengepul.” Dengan melakukan diversifikasi produk dan memanfaatkan saluran distribusi alternatif, seperti pemasaran berbasis pesanan dan media sosial yang sederhana, peluang untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas menjadi lebih terbuka. Konsumen juga menilai bahwa promosi digital dapat meningkatkan daya tarik produk. Salah satu konsumen

menyampaikan bahwa: “Kalau dipromosikan lewat media sosial dan kemasannya bagus, pasti lebih banyak yang tertarik membeli.” Temuan ini mendukung penelitian (Suriyanti et al., 2024) yang menekankan pentingnya kesesuaian antara produk dan saluran distribusi dalam meningkatkan kinerja UMKM.

#### **4.3 Hubungan Pelanggan dan Sumber Pendapatan**

Hubungan pelanggan pada usaha Kerupuk Kamang masih bersifat transaksional tanpa adanya strategi retensi yang jelas. Penelitian menunjukkan bahwa belum ada upaya khusus untuk membangun loyalitas pelanggan, seperti komunikasi yang berkelanjutan atau pemberian informasi produk secara rutin. Salah satu pelaku usaha mengungkapkan bahwa: “Kalau pelanggan membeli ya langsung beli saja, belum ada promosi atau pemberitahuan khusus.” Diversifikasi produk dan peningkatan kualitas kemasan dianggap dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan pelanggan sekaligus meningkatkan sumber pendapatan. Konsumen menyatakan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa: “Kalau ada rasa baru atau kemasan baru, saya mungkin akan lebih sering membeli.” Dengan adanya produk yang lebih bervariasi dan bernilai tambah, peluang untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan pendapatan usaha menjadi lebih besar. Temuan ini sejalan dengan (Suryaningsih & Irawan, 2025) yang menyatakan bahwa penguatan hubungan pelanggan berkontribusi terhadap keberlanjutan UMKM.

#### **4.4 Sumber Daya, Aktivitas Utama, dan Struktur Biaya**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber daya utama usaha Kerupuk Kamang terdiri dari tenaga kerja keluarga, peralatan produksi sederhana, dan bahan baku lokal. Salah satu pelaku usaha menjelaskan bahwa: “Produksi masih dibantu keluarga dengan alat yang sederhana, jadi jumlah produksi belum terlalu banyak.” Aktivitas utama masih terfokus pada produksi rutin, sementara aktivitas inovasi produk dan pengembangan kemasan belum menjadi bagian dari proses usaha yang berkelanjutan. Berdasarkan wawancara, pelaku usaha juga mengakui adanya keterbatasan modal untuk melakukan pengembangan produk. Salah satu informan menyampaikan bahwa: “Kami ingin mencoba kemasan baru dan variasi rasa, tapi modalnya masih terbatas.” Diversifikasi produk memerlukan penyesuaian dalam aktivitas dan struktur biaya, khususnya terkait dengan pengemasan dan pengembangan produk baru. Namun, analisis menunjukkan bahwa penambahan biaya tersebut masih dapat dikelola dan berpotensi diimbangi oleh peningkatan nilai jual produk. Hal ini mendukung pandangan (Efendi et al., 2025) bahwa keselarasan antara sumber daya, aktivitas, dan struktur biaya merupakan kunci dalam pengembangan model bisnis.

#### **4.5 Implikasi Strategi Diversifikasi Berbasis BMC terhadap Daya Saing**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi pengembangan produk yang dirancang melalui pendekatan Business Model Canvas memberikan kerangka yang jelas dalam meningkatkan daya saing usaha Kerupuk Kamang di pasar lokal. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk melihat keterkaitan antar elemen bisnis secara menyeluruh, sehingga keputusan pengembangan produk dapat dilakukan secara lebih terencana dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka mendukung adanya inovasi produk dan pengembangan kemasan. Salah satu konsumen mengungkapkan bahwa: “Kalau produknya lebih variatif dan kemasannya bagus, Kerupuk Kamang bisa lebih bersaing dengan produk lain.” Selain itu, pelaku usaha juga menyadari pentingnya pengembangan usaha agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar. Salah satu informan menyampaikan bahwa: “Sekarang persaingan makin banyak, jadi kami memang perlu mencoba cara baru supaya usaha tetap jalan.” Temuan ini memperkuat hipotesis penelitian bahwa strategi diversifikasi pengembangan produk berbasis Business Model Canvas berperan dalam meningkatkan daya saing usaha Kerupuk Kamang di pasar lokal.

Strategi pengembangan usaha Kerupuk Kamang yang berlandaskan pada Business Model Canvas disajikan dalam Tabel 2. Strategi ini fokus pada diversifikasi produk, penguatan nilai proposisi, serta ekspansi saluran distribusi sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal.

**Tabel 2 Strategi Business Model Canvas (BMC) Hasil Rekomendasi Pengembangan Usaha Kerupuk Kamang**

No	Elemen BMC	Strategi Hasil Rekomendasi
1	Segmen Pelanggan	Memperluas segmen pelanggan dari pengecer ke konsumen lokal, rumah tangga, dan pembeli oleh-oleh.
2	Proposisi Nilai	Mengembangkan diversifikasi produk melalui penambahan varian rasa, ukuran kemasan yang lebih beragam, serta penguatan identitas produk sebagai pangan lokal khas Kamang.
3	Saluran Distribusi	Menambah saluran distribusi melalui penjualan langsung berbasis pesanan dan pemanfaatan media sosial sederhana (WhatsApp dan marketplace lokal) selain titip jual di warung.
4	Hubungan Pelanggan	Membangun hubungan pelanggan melalui pelayanan responsif, pemberian informasi produk yang jelas, serta menjaga konsistensi kualitas dan rasa.
5	Sumber Pendapatan	Meningkatkan sumber pendapatan dari penjualan produk reguler dan produk kemasan khusus untuk oleh-oleh atau pesanan dalam jumlah besar.
6	Sumber Daya Utama	Mengoptimalkan tenaga kerja keluarga, meningkatkan keterampilan pengemasan, serta menjaga ketersediaan bahan baku lokal secara berkelanjutan.
7	Aktivitas Utama	Menambahkan aktivitas inovasi produk dan perbaikan kemasan sebagai bagian dari proses produksi rutin.
8	Mitra Utama	Menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku lokal, serta pihak nagari atau komunitas UMKM untuk mendukung promosi produk.
9	Struktur Biaya	Mengalokasikan biaya tambahan untuk pengembangan kemasan dan diversifikasi produk dengan tahap mengendalikan biaya produksi agar harga tetap kompetitif.

Sumber: Diolah oleh penulis (2026)

Berdasarkan analisis awal terhadap Business Model Canvas yang tertera pada Tabel 1, terlihat bahwa model bisnis Kerupuk Kamang masih terfokus pada kegiatan produksi, dengan keterbatasan dalam pengembangan produk, pemasaran, dan manajemen hubungan pelanggan. Situasi ini mengindikasikan bahwa banyak elemen dalam BMC belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan nilai tambah serta meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi yang lebih terintegrasi melalui diversifikasi produk dan penguatan elemen-elemen dalam Business Model Canvas, seperti yang diuraikan dalam rekomendasi strategi yang terdapat pada Tabel 2.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa usaha Kerupuk Kamang yang dijalankan oleh ibu rumah tangga di Nagari Gadut memiliki potensi produk lokal yang cukup besar, terutama dari segi cita rasa yang khas dan penggunaan bahan baku lokal. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih terbatasnya diversifikasi produk, kemasan yang sederhana, serta model bisnis yang belum terorganisir secara menyeluruh. Kondisi ini menyebabkan daya saing usaha masih terbatas pada pasar lokal dengan jangkauan konsumen yang relatif sempit.

Penerapan strategi diversifikasi produk yang berbasis pada Business Model Canvas (BMC) terbukti memberikan kerangka kerja yang jelas dalam merancang pengembangan usaha secara komprehensif. Melalui pemetaan sembilan elemen BMC, pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk, memperbaiki saluran distribusi, serta memperkuat proposisi nilai. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang dirancang dengan pendekatan BMC memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing usaha Kerupuk Kamang di pasar lokal.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha Kerupuk Kamang melakukan diversifikasi produk secara bertahap, terutama dalam penambahan varian rasa dan inovasi kemasan yang lebih menarik dan informatif, tanpa mengesampingkan karakteristik produk tradisional. Selain itu, pelaku usaha perlu memanfaatkan saluran distribusi alternatif serta media pemasaran yang sederhana untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan.

Bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang program pendampingan UMKM yang lebih efisien. Program yang dianggap paling mendesak menurut analisis BMC mencakup pelatihan desain dan inovasi kemasan produk, pelatihan pemasaran digital yang sederhana, pendampingan dalam pengembangan variasi produk, serta bantuan untuk akses terhadap peralatan produksi yang lebih modern guna meningkatkan kapasitas usaha. Diharapkan dukungan ini dapat membantu pelaku usaha Kerupuk Kamang dalam meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat daya saing di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian mengenai penerapan Business Model Canvas dengan pendekatan kuantitatif atau menggabungkannya dengan metode analisis strategi lainnya, agar dapat memperoleh hasil yang lebih terukur terkait dampak diversifikasi produk terhadap kinerja usaha UMKM pangan lokal.

## Daftar Pustaka

- Abdulloh, D., & Wardana, L. W. (2024). Product innovation and marketing management of UMKM food and beverages amid global competition: Surabaya City case study. *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 2(3), 243–255.
- Agaba, S., Rubeda, K., Shiddiq, A. B., Salim, A. N., & Ayuby, S. Al. (2025). Pemberdayaan produk UMKM berbasis potensi lokal melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 753–759.
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021). Strategi pengembangan produk kerupuk opak Minang Yolanda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3).
- Akbar, R., Nur, F. E., Salsabila, S., & Primadani, E. I. (2022). Pengembangan proposisi nilai bisnis melalui pelatihan business model canvas pada Godress Koffie Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 3(2), 555–562.
- Ariyetti, Wijayanti, R., Anggia, M., Arziyah, D., Yusmita, L., & Mutiar, S. (2022). Pengembangan industri kerupuk Kamang “Pitaruah Mandeh” melalui perbaikan kemasan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1).
- Atristyanti, I. G. (2024). Optimasi usaha menggunakan business model canvas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 372–377.
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan model bisnis pada UMKM dalam mengembangkan oleh-oleh khas Bekasi Jati Paras Ayu. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75–89.
- Azizah, N., Yose, E., Harianja, H. E., & Hidayat, K. (2025). Strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 722–731.
- Efendi, U., Wono, H. Y., & Harianto, E. (2025). Evaluasi business model canvas dalam pengembangan model bisnis B2B dari basis konsumen B2C pada perusahaan jasa. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 4(9), 10637–10652.

- Indarto, Budiati, Y., & Lestari, R. I. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam pembuatan perencanaan bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 166–174.
- Kurniawan, L., Sjah, T., & Budastra, K. (2026). Pengaruh inovasi produk dan kemitraan strategis terhadap penguatan daya saing UMKM pangan lokal: Implikasi bagi Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 4, 10–22.
- Mardiyansyah, F., Hidayat, F., Febrian, A., & Rais, M. (2025). Analisis pemahaman dan implementasi etika bisnis Islam di kalangan pedagang kecil dan menengah. *Jurnal Sharia Economica*, 4.
- Novitasari, T., Setyawan, T., & Nurhidayat, S. (2024). Inovasi label dan kemasan sebagai upaya peningkatan nilai jual peyek homemade “Bu Sri.” *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(4), 1511–1517.
- Rahmawati, M., Iqbal, M., & Supriyaningsih, O. (2025). The effect of advertising attractiveness on purchase. *Indonesian International Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9685–9703.
- Ramadhan, M. F. (2025). The role of product packaging on consumer purchase decisions for regional typical foods. *Ejurnal*, 3(1), 290–294.
- Ramadhani, R. (2024). Strategi pengembangan usaha kerupuk Kamang melalui inovasi produk dan pemasaran digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Suriyanti, Hamid, R. S., Eka, R., Bachtiar, P., Dj, R., & Idrus, A. (2024). Sosial media dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 13(2), 159–168.
- Suryaningsih, I. B., & Irawan, B. (2025). Customer relationship management sebagai strategi penciptaan keunggulan bersaing pada sektor UMKM: Systematic literature review. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2).
- Wardani, K. A., Helminaroza, & Nurfaizah, I. (2022). Tren makanan sebagai dampak globalisasi terhadap pertukaran budaya. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.