

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS DENGAN BRANDING  
DAN DIVERSIFIKASI HORIZONTAL DI UMKM  
LEGENDARIS KOKA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Lailatul Fitria  
NIM: E20182020

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2022**

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS DENGAN BRANDING  
DAN DIVERSIFIKASI HORIZONTAL DI UMKM  
LEGENDARIS KOKA JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Lailatul Fitria  
NIM: E20182020

Disetujui Pembimbing



**Rini Puji Astuti, S.KOM., M.Si.**  
**NUP.201708174**

**ANALISIS PERSAINGAN BISNIS DENGAN BRANDING  
DAN DIVERSIFIKASI HORIZONTAL DI UMKM  
LEGENDARIS KOKA JEMBER**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 29 Desember 2022

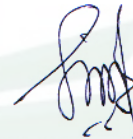
Tim Penguji

Ketua



**Dr. Nurul Widyawati I. R., S.Sos., M.Si**  
NIP. 197509052005012003

Sekretaris



**Siti Alfiah, S.E.I., M.E**  
NUP. 20120339

Anggota:

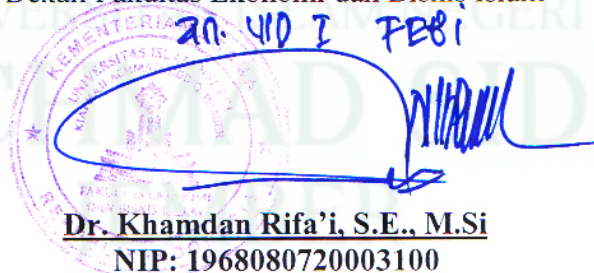
1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
2. Rini Puji Astuti, S.KOM., M.Si.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

20. 410 I FEBI



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP: 1968080720003100

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(An-Nisa’ : 29)<sup>1</sup>



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah* (Jakarta: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 83.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta. Bapak Abdul Haris dan Ibu Siti Khodijah yang sudah memperjuangkan pendidikan saya hingga tingkat perguruan tinggi, selalu memberi suport, motivasi, dan doa terbaik yang tak pernah putus.
2. Keluarga besar saya yang selalu memberi suport.
3. Seluruh Bapak dan Ibu guru sekolah formal, yang sudah dengan ikhlas dan sabar membimbing, dan menyampaikan ilmunya kepada saya.
4. Seluruh Dosen, yang sudah dengan ikhlas dan sabar membimbing saya untuk memahami mata kuliah yang saya tempuh.
5. Seluruh teman-teman kontrakan yang senantiasa membantu, sehingga skripsi ini dapat terslesaikan.
6. Seluruh pihak yang membantu, sehingga skripsi ini dapat terslesaikan.
7. Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat dan hidayah – Nya berupa petunjuk, ilmu pengetahuan, dan kesehatan sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya menuju peradaban dengan masalah yang dapat dinikmati seluruh umatnya.

Dengan terselesaikannya karya tulis ilmiah ini, tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang berperan dalam proses penyelesaian penulisan karya tulis ilmiah ini. Penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi fasilitas selama menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi fasilitas selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi fasilitas selama menimba ilmu di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

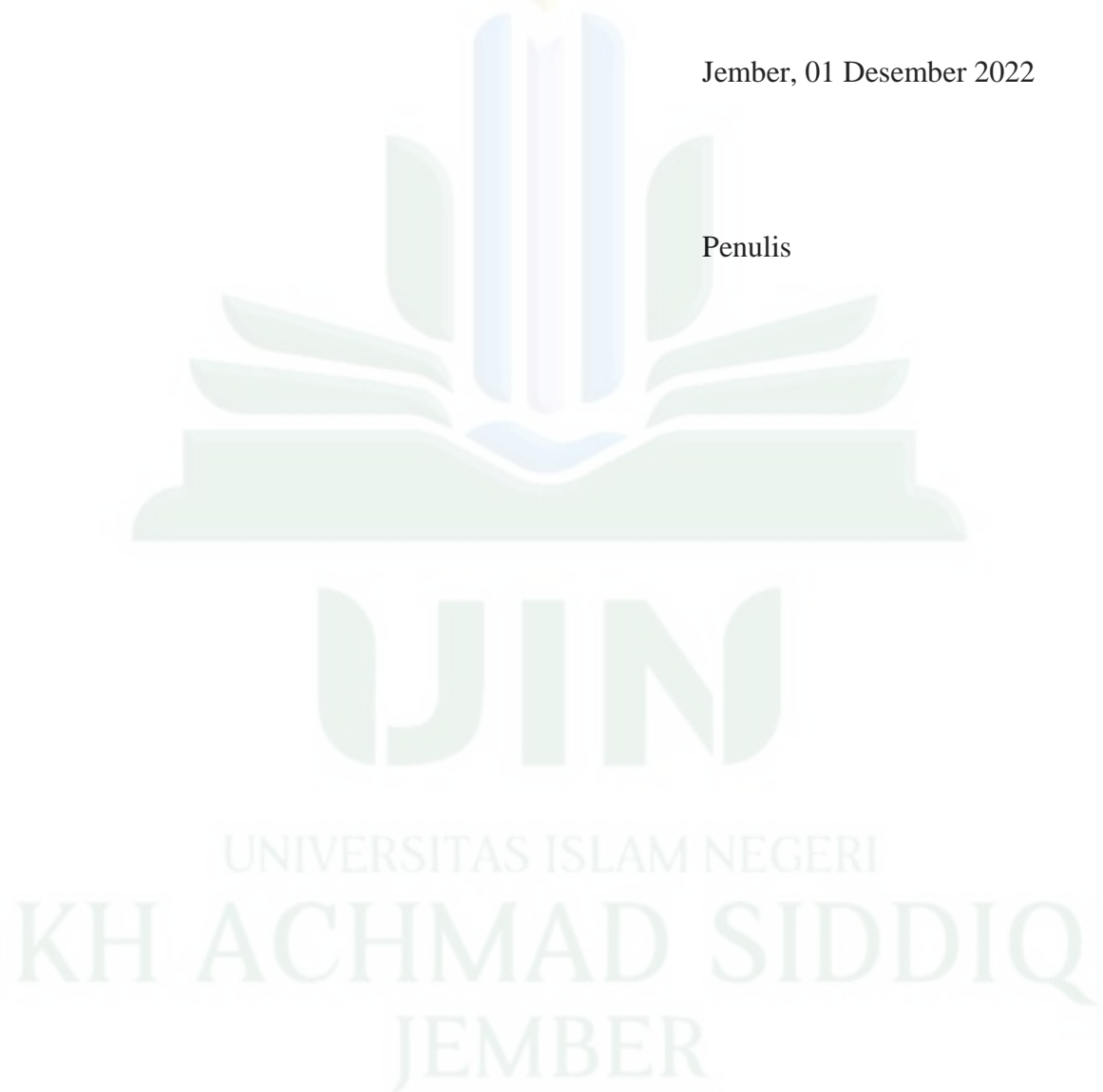
4. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menyetujui judul skripsi ini.
5. Ibu Suprianik, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dari semester 1 sampai semester 3.
6. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dari semester 4 sampai semester 9.
7. Ibu Rini Puji Astuti, S.KOM., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Seluruh Staff dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan jasa pelayanan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Tim penguji skripsi yang telah memberi banyak masukan dan saran untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini.
10. Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias selaku pendiri UMKM Legendaris Koka Jember yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan penulisan skripsi disesuaikan dengan kemampuan yang ada, untuk menyempurnakan tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan tambahan wawasan pengetahuan untuk penulis dan para pembacanya. Aamiin

Jember, 01 Desember 2022

Penulis





## ABSTRAK

**Lailatu Fitria, Rini Puji Astuti, S.KOM. M.Si., 2022:** *Analisis Persaingan Bisnis Dengan Branding Dan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember.*

Persaingan bisnis merupakan persaingan antar individu, kelompok atau para pelaku bisnis yang sama-sama berusaha menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan, jumlah penjualan dan menarik minat beli konsumen.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini ialah: 1) Bagaimana persaingan bisnis dengan branding di UMKM Legendaris Koka Jember? 2) Bagaimana persaingan bisnis dengan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui persaingan bisnis dengan *branding* dan diversifikasi di UMKM Legendaris Koka Jember.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif, menganalisis persaingan bisnis dengan *branding* dan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember. Adapun teknik pengumpulan data dengan observasi non partisipan, wawancara semi struktur dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) UMKM Legendaris Koka Jember menerapkan *branding* dalam menghadapi persaingan bisnis. Penerapan *branding* dilakukan dengan membangun identitas usaha, pembuatan logo, membuat desain kemasan, membuat jargon, membuat brosur atau katalog produk. Memperkenalkan hasil produksi secara *online* dan *offline*. Dengan menerapkan *branding*, hasil produksi UMKM Legendaris Koka Jember bisa dikenali oleh masyarakat secara luas, memasarkan produk hingga luar Kota Jember dan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penerapan *branding* berjalan dengan baik, meskipun masih ada kendala yang dialami, yaitu seperti kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial. 2) UMKM Legendaris Koka Jember juga menerapkan diversifikasi horizontal dalam menghadapi persaingan. Dengan menerapkan diversifikasi horizontal, UMKM Legendaris Koka dapat menghadapi persaingan dengan kompetitor lain, UMKM Legendaris Koka terus mengalami peningkatan penjualan dan pesanan secara khusus. Penerapan diversifikasi berjalan dengan baik, meskipun masih ada kendala pada mesin produksi yang kurang canggih dan tempat produksi yang belum memadai.

**Kata kunci:** Persaingan Bisnis, *Branding*, Diversifikasi Horizontal

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah .....	11
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	26
1. Persaingan Bisnis .....	26

a.	Pengertian Bisnis .....	26
b.	Fungsi Bisnis .....	27
c.	Jenis Bisnis .....	28
d.	Tujuan Bisnis .....	28
e.	Manfaat Bisnis .....	29
f.	Pengertian Persaingan Bisnis .....	30
g.	Landasan Hukum Persaingan Bisnis .....	31
h.	Macam-macam Persaingan Bisnis .....	33
2.	Branding .....	35
a.	Pengertian Branding .....	35
b.	Fungsi Branding .....	35
c.	Jenis Branding .....	36
d.	Unsur Branding .....	37
e.	Manfaat Branding .....	38
3.	Diversifikasi .....	39
a.	Pengertian Diversifikasi .....	39
b.	Jenis-jenis Diversifikasi .....	40
c.	Faktor-faktor Diversifikasi .....	40
d.	Tujuan Diversifikasi .....	41
e.	Tahap-tahap Diversifikasi .....	43
f.	Manfaat Diversifikasi .....	44
4.	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) .....	45
a.	Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ..	45

b. Jenis UMKM .....	47
c. Tujuan UMKM dan Tujuan Pemberdayaan UMKM .....	49
d. Cara Mengembangkan UMKM .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	53
B. Lokasi Penelitian .....	54
C. Subyek Penelitian .....	54
D. Teknik Pengumpulan Data .....	55
E. Analisis Data .....	57
F. Keabsahan Data .....	58
G. Tahap-tahap Penelitian .....	58
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>63</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	63
B. Penyajian Data dan Analisis .....	66
1. Persaingan Bisnis Dengan <i>Branding</i> Di UMKM Legendaris Koka Jember .....	66
2. Persaingan Bisnis Dengan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember .....	75
C. Pembahasan Temuan .....	81
1. Persaingan Bisnis Dengan <i>Branding</i> Di UMKM Legendaris Koka Jember .....	81
2. Persaingan Bisnis Dengan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember .....	83

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran-saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1: Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 2: Matrik Penelitian

Lampiran 3: Surat Izin Penelitian

Lampiran 4: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 5: Pedoman Wawancara

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 8: Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Data UMKM Kopi Kecamatan Sumpalsari Jember.....	7
1.2 Data Penjualan Produk Kopi Legendaris Koka .....	7
1.3 Produk UMKM Legendaris Koka.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
4.1 Jumlah Produk Setelah Menerapkan Diversifikasi di UMKM Legendaris Koka .....	77



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR GAMBAR

No. Uraian	Hal
4.1 Struktur Kepengurusan Legendaris Koka .....	65
4.2 Logo, Katalog, Brosur dan kemasan produk di UMKM Legendaris Koka .....	69
4.3 Media Sosial UMKM Legendaris Koka .....	72



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Globalisasi saat ini mengalami era disrupsi, dimana dunia mengalami perubahan dengan cepat, perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan dunia bisnis, kegiatan bisnis bergerak sangat cepat dengan menawarkan hal-hal baru bagi konsumen, dari sisi konsumen juga mengalami perubahan seperti perilaku, sifat-sifat pada barang tertentu, nilai baru yang dianut dalam melihat barang dan tuntutan yang semakin tinggi.<sup>2</sup>

Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, pertumbuhan dan tanggung jawab sosial. Bisnis berlangsung karena adanya ketergantungan antar individu, adanya peluang, usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan standar hidup.<sup>3</sup>

Bisnis dalam islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (aturan halal dan haram). Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 275:<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> M. Taufiq Amir, *Corporate Entrepreneurship & Innovation* (Jakarta Timur: Kencana, 2016), 5.

<sup>3</sup> Iwan Aprianto, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 17.

<sup>4</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah* (Jakarta: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 47.



الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Globalisasi dan perkembangan teknologi juga telah mendorong seleksi alamiah di mana yang terkuat akan bertahan, keberhasilan pasar akan diperoleh bagi yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dunia bisnis yang terjadi saat ini, yaitu perusahaan yang mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan dapat menarik minat beli konsumen. Dengan adanya situasi dan kondisi ini, mengakibatkan perkembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ialah usaha produktif yang dimiliki individu maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20

Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa UMKM ialah sesuai dengan jenis usahanya, yaitu usaha mikro, kecil dan menengah.<sup>5</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor bisnis yang menjadi bagian penting dalam pengembangan ekonomi, penciptaan lapangan pekerjaan, berkontribusi terhadap pajak, ekspor dan impor, memfasilitasi distribusi barang, pengembangan sumber daya manusia dan menjadi tempat lahirnya inovasi dan kewirausahaan. Dengan semakin banyak masyarakat berwirausaha, maka semakin memperkokoh perekonomian suatu daerah. Karena memanfaatkan secara optimal sumber daya lokal yang ada.<sup>6</sup>

Meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), tidak dapat dipungkiri banyak usaha sejenis yang bermunculan, terutama pada bisnis kuliner makanan dan minuman, sehingga persaingan dunia bisnis semakin terbuka lebar dan kompetitif. Yang mengharuskan para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kinerjanya dan menggunakan beberapa strategi dalam kegiatan pemasaran maupun dalam menciptakan produk baru atau menciptakan produk yang memiliki ciri khas, sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk dan dapat mencapai keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dengan memperhatikan keunggulan masing-masing agar

---

<sup>5</sup> Nur Jamal Shaid, "Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya", <https://amp.kompas.com/money/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya> (16 Juni 2022).

<sup>6</sup> Apip Alansori, Erna Listyaningsih, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), 1.

mendapatkan perhatian dari konsumen agar barang yang diproduksi maupun jasanya menjadi tujuan utama konsumen untuk dibeli dari pada barang atau jasa dari kompetitor lain. Maka dari itu, kreativitas dalam menciptakan suatu produk sangat diperlukan agar bisnis bisa tetap bertahan, untuk menjadi pembeda dan ciri khas pada produk yang dihasilkan.<sup>7</sup>

*Branding* merupakan salah satu strategi yang harus dibangun dan diterapkan oleh pelaku usaha untuk menghadapi persaingan. Karena *branding* merupakan salah satu strategi yang sangat penting, *branding* merupakan upaya menanamkan suatu merek kepada kalangan eksternal, yang berfungsi untuk membedakan dengan perusahaan atau merek lain.<sup>8</sup> Selain itu, *branding* bukan hanya pemberian nama untuk sebuah produk, jasa ataupun perusahaan. *Branding* merupakan kegiatan komunikasi untuk memperkuat atau membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen.

*Branding* dibangun sesuai dengan visi, selaras dengan strategi bisnis perusahaan, memuat nilai dan budaya perusahaan. *Branding* membuat suatu entitas menjadi disukai, berbeda, dipercaya, dan khas. *Branding* bisa membuat merek menjadi sangat bernilai, mahal dan prestisius.<sup>9</sup>

Diversifikasi merupakan strategi yang juga dapat mendorong suatu perusahaan mampu bersaing dalam dunia bisnis. Karena, diversifikasi merupakan bentuk pengembangan usaha dengan cara mengembangkan produk agar tercipta produk yang beraneka ragam. Adapun manfaat strategi

---

<sup>7</sup> Heru Irianto, *Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) Pangan* et. al. (Surakarta: CV.Indotama Solo, 2020), 9-10.

<sup>8</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), 51-52.

<sup>9</sup> Moh. Ainurrofiqin, *99 Strategi Branding Di Era 4.0* (t.tp.: t.tp., 2021), 2.

diversifikasi yaitu, perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak bergantung hanya pada satu produk. Dapat memaksimalkan profitnya dengan penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen, mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap satu pasar. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk bersaing dalam kegiatan bisnis dengan menggunakan beberapa bentuk diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentris, diversifikasi horizontal, atau diversifikasi konglomerasi.<sup>10</sup>

Legendaris Koka merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang fokus menjalankan usaha dibidang kuliner makanan dan minuman, Legendaris Koka merupakan Kedai dan Outlet yang didirikan oleh Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias, S.H., M.Pd. terletak di Jln. Letjen Panjaitan No. 22, RT. 001 RW. 020, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Berdiri sejak 15 April 2018, Legendaris Koka tidak hanya digunakan sebagai nama dari Kedai dan Outlet, akan tetapi juga digunakan sebagai nama *Brand* dari produk yang diproduksi.

Ibu Tutuk memberi nama usahanya Legendaris Koka dikarenakan awal usaha yang ditekuni oleh keluarganya ialah usaha dibidang makanan, yaitu tahu lontong yang sudah berdiri sejak tahun 1942, dan menjadi makanan yang banyak diminati oleh para konsumen, karena memiliki kualitas rasa yang enak dengan racikan turun temurun. Pendiri dari UMKM Legendaris Koka sendiri saat ini menjadi generasi ke 4 dari usaha menjual tahu lontong, kemudian merambah pada pengolahan kopi dan kakao yang menjadi fokus penjualan

---

<sup>10</sup> Taufik Aris Saputra, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Ritel" et. al., *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 1 (2021), 7.

saat ini. Karena UMKM Legendaris Koka ingin menambah nilai warisan kopi dan kakao Indonesia, dengan memperkenalkan produk kopi dan kakao Indonesia yang inovatif dan menunjukkan keaslian produk yang berasal dari olahan biji kopi asli pilihan dari Perkebunan Silo, Pegunungan Argopuro dan Pegunungan Ijen pada para pecinta kopi dan kakao.

Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias juga menyampaikan bahwa Legendaris Koka merupakan salah satu UMKM binaan dari Puslit Koka yang terus tumbuh dan berkembang. Tidak hanya Puslit Koka, saat ini Legendaris Koka juga menjadi UMKM binaan dari Bank Indonesia (BI) dan BIN CIGAR. Selain itu, banyak prestasi yang telah diraih oleh Legendaris Koka yaitu seperti menjadi salah satu perwakilan Jakarta Expo pada tahun 2019, menjadi The Winner of SME 100 Award Indonesia, The Best UMKM Pesona Indonesia Aerofood ACS Garuda Indonesia Group, The Winner of Small Business Competition 2019. Tentunya hal ini menjadi citra tersendiri bagi Legendaris Koka untuk terus berkembang dan masuk pada pasar lokal maupun internasional.

Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias selaku pendiri dan pemilik dari UMKM Legendaris Koka, terus berusaha mengembangkan bisnisnya dengan melakukan strategi *branding* dan strategi diversifikasi untuk mempertahankan posisinya dan meningkatkan penjualannya. Karena Legendaris Koka bukan satu-satunya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Jember, melainkan ada usaha-usaha serupa. Berikut adalah beberapa data UMKM Kopi di Kecamatan Sumpalsari beserta omset penjualannya.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Kopi Kecamatan Sumbersari Jember**

NO	Nama Usaha	Omset Penjualan
1	Legendaris Koka	Rp. 15.000.000
2	Kopi Bintang	Rp. 3.500.000
3	Pak Yon Coffe Suplay	Rp. 5.500.000
4	Kopi Jember Mede	Rp. 3.500.000
5	Kawula Coffee Shop	Rp. 4.200.000

**Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jember, (data diolah)**

UMKM Legendaris Koka menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi *branding* yang dilakukan dengan memperkenalkan *brand* produk melalui nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Selain itu, Legendaris Koka juga memperkenalkan *brand* produknya agar dapat dikenal secara luas dengan mengikuti beberapa even. Legendaris Koka juga memasarkan produknya sekaligus memberi penjelasan terkait dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki *brand* secara *online* melalui media sosial seperti *Shopee*, *Pandu Digital*, *Toko Pedia*, dan *Instagram* (Legendaris Koka). Legendaris Koka juga menjual produknya secara *offline*.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk Kopi Legendaris Koka**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1.	April-Desember 2018	25 kg/tahun
2.	2019	45 kg/tahun
3.	2020	150 kg/ tahun
4.	2021	180 kg/tahun
5.	Januari-November 2022	250 kg/tahun

**Sumber: UMKM Legendaris Koka Jember, (data diolah)**

Produk UMKM Legendaris Koka juga memiliki bentuk kemasan kopi yang khas dan unik, sebagai pembeda dari desain kemasan produk kopi kompetitor lain. Legendaris Koka mengeluarkan produk kopi dengan kemasan yang didesain dengan bentuk seperti wadah rokok yang berisi 5 sachet produk

kopi yang praktis dibawa kemana saja, dan setiap varian rasa pada produk memiliki kemasan dengan warna yang berbeda, sesuai dengan isi produk di dalam kemasannya. Produk kopi dan kakao dari Legendaris Koka memiliki daya tahan yang sangat baik, karena terbuat dari biji kopi lokal pilihan yang berkualitas dan diolah dengan sebaik mungkin, sehingga tidak mudah jamur dan kualitas rasa tidak mudah berubah. Pada kemasan produk juga dilengkapi dengan informasi gizi, nutrisi, komposisi dan label halal.

UMKM Legendaris Koka juga sudah dilengkapi dengan fitur pembayaran secara digital maupun langsung. Hal ini, sesuai dengan definisi *branding* yaitu pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya. *Branding* dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjualan dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.<sup>11</sup>

UMKM Legendaris Koka juga mengembangkan produk dengan menggunakan strategi diversifikasi. Di mana UMKM Legendaris Koka tidak hanya fokus pada penjualan tahu lontong, akan tetapi merambah dengan memproduksi makanan dan minuman berbasis kopi dan kakao. Karena, jika hanya mengandalkan tahu lontong saja, dirasa bisnis akan sulit untuk berkembang.

UMKM Legendaris Koka sudah mulai membuat konsep bisnis di tahun 2017, kemudian tahun 2018 memulai untuk mengolah kopi dan turunannya. Di tahun 2020 lanjut mengolah coklat dan turunannya. Selain tahu

---

<sup>11</sup> Fathul Mujib, Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 1.

lontong, saat ini produk kopi juga sudah menjadi produk unggulan dan menjadi fokus penjualan, bahkan sudah bisa menjual produk di luar kota Jember.<sup>12</sup> Hal ini sesuai dengan definisi diversifikasi yang merupakan bagian dari strategi produk untuk memperluas pasar dan mengembangkan barang atau jasa yang telah ditawarkan kepada konsumen dengan menambah produk baru. Baik menciptakan produk yang berlainan dengan produk yang sudah ada, atau mengembangkan produk yang sudah ada.<sup>13</sup>

**Tabel 1.3**  
**Produk UMKM Legendaris Koka**

No.	Menu
1.	Tahu Lontong
2.	Kopi
3.	Coklat Kurma

**Sumber Data: UMKM Legendaris Koka Jember, (data diolah)**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian pada UMKM Legendaris Koka di Jember untuk mengamati dan mengetahui lebih dalam terkait penerapan strategi branding dan strategi diversifikasi dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan mengangkat judul **“Analisis Persaingan Bisnis Dengan Branding Dan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka fokus penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana persaingan bisnis dengan *branding* di UMKM Legendaris Koka Jember?

<sup>12</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 02 Juni 2021.

<sup>13</sup> Taufik Aris Saputra, “Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Ritel” et. al., *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 1 (2021), 7.



2. Bagaimana persaingan bisnis dengan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persaingan bisnis dengan *branding* di UMKM Legendaris Koka Jember.
2. Untuk mengetahui persaingan bisnis dengan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Bagi peneliti, sebagai sarana atau wadah untuk mengaplikasi teori yang diperoleh selama menimba ilmu di tingkat perguruan tinggi serta menjadi pembelajaran untuk memperluas wawasan ide dalam suatu penelitian.
2. Bagi almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan mahasiswa khususnya program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, penelitian ini dapat:

- a. Menambah bahan kajian dan pustaka serta menambah khasanah pengetahuan tentang analisis persaingan bisnis dengan branding dan diversifikasi horizontal.
  - b. Menjadi referensi dan sarana penilaian bagi kalangan akademisi maupun praktisi dalam menunjang penelitian selanjutnya yang bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain.
3. Bagi instansi yang menjadi objek penelitian, hasil penelitian dijadikan sebagai acuan pengambilan keputusan dalam menerapkan strategi branding dan diversifikasi horizontal dalam persaingan bisnis.
  4. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk memahami persaingan bisnis dengan branding dan diversifikasi horizontal.

#### **E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Definisi istilah pada penelitian ini ialah:

##### **1. Persaingan Bisnis**

Persaingan bisnis (usaha) ialah istilah yang sering muncul diberbagai literatur, persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti pangsa

pasar, konsumen, sumber daya yang dibutuhkan, atau peringkat survei. Dan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang sama – sama memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini terdiri dari beberapa bentuk seperti pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.<sup>14</sup>

## 2. *Branding*

*Branding* berasal dari kata dasar *brand* yang berarti merek. *Branding* adalah proses komunikasi sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, yang digunakan untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain.<sup>15</sup>

## 3. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal merupakan strategi dimana perusahaan menambah produk baru yang mempunyai inovasi dan menarik pelanggan baru, meskipun bisnis atau produk baru secara teknologi tidak berhubungan dengan lini bisnis atau produk yang sudah ada.<sup>16</sup>

## 4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro. Dalam UU No. 20

<sup>14</sup> Fauziah, *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2021), 176.

<sup>15</sup> Fathul Mujib, Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 1.

<sup>16</sup> Nur Ika Effendi, *Strategi Pemasaran* (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 79.

Tahun 2008 UMKM merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang.<sup>17</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan terdiri lima bab, dan setiap bab terdiri dari sub bab yang membahas suatu permasalahan masing-masing akan tetapi ada keterkaitan antara satu bab dengan bab lainnya. Adapun sistematika pembahasan ialah:

**BAB I:** Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II:** Kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu, yang memuat tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang saat ini sedang dilaksanakan. Dan kajian teori yang berfungsi sebagai landasan teori pada bab berikutnya untuk menganalisis data yang diperoleh.

**BAB III:** Penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV:** Penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan

---

<sup>17</sup> Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021) 3.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

pada penelitian terdahulu, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasi. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan:

1. Penelitian oleh Aulia Devi Ramadhanty dkk, 2022, Jurnal. “Diversifikasi Produk Jajanan Oleh-Oleh UD. Tiga Serangkai Kabupaten Banyuwangi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya penerapan diversifikasi produk secara konsentris di UD. Tiga Serangkai dengan cara pengoptimalan bahan baku agar lebih efisien, memodifikasi bentuk produk dan menambahkan varian rasa pada beberapa produk dari UD. Tiga Serangkai. Dan untuk penerapan diversifikasi produk secara horizontal, dilakukan dengan cara menerima pesanan kue yang bersifat khusus. Diversifikasi produk menjadi salah satu cara untuk menghindari ancaman produk tidak laku karena adanya pesaing yang juga memproduksi produk serupa, dan adanya diversifikasi produk membuat pemasukan UD. Tiga Serangkai lebih lancar, sebab produknya tetap laku di pasaran.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Aulia Devi Ramadhanty, “Diversifikasi Produk Jajanan Oleh -Oleh UD. Tiga Serangkai Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 16 (2022), 71.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Aulia Devi Ramadhanty yaitu, sama-sama meneliti tentang diversifikasi. Adapun perbedaannya ialah, pada fokus penelitian dan objek penelitian.

2. Penelitian oleh Fajar Sakti Siregar, 2021, Skripsi. “Branding Cafe Serayu Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya dalam melakukan branding Serayu Kopi pada awalnya hanya menggunakan kabar dari mulut kemulut, karena pada awal usaha pada tahun 2013 usaha ini memiliki nama Granda Kuphie Ulee Kareng Gayo yang kemudian diubah menjadi Serayu Coffee pada tahun 2018. Dan baru memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* sebagai sarana menginformasikan eksistensi dari usaha yang dijalankan. Untuk menghadapi persaingan Serayu Coffee menawarkan lingkungan yang ramah dengan konsep arsitekur yang mewah dan harga yang mampu mencakup seluruh golongan, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi Serayu Coffee.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Fajar Sakti Siregar yaitu, sama-sama meneliti terkait dengan strategi *branding* dalam menghadapi persaingan. Adapun perbedaannya ialah, pada penelitian terdahulu hanya meneliti terkait dengan strategi *branding* dalam menghadapi persaingan. Sedangkan penelitian yang saat ini sedang dilaksanakan, meneliti tentang strategi *branding* dan diversifikasi horizontal dalam menghadapi persaingan bisnis.

---

<sup>19</sup> Fajar Sakti Siregar, “Branding Cafe Serayu Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Medan”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sumatera, 20201), 59.

3. Penelitian oleh Muchammad Faisal Ramadhan dkk, 2021, Jurnal. “Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi *branding* yang dilakukan oleh Kopi Kewadanan ialah dengan menggunakan media sosial *Instagram* Kopi Kewadanan, menggunakan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* seperti foto, video dan *Instagram Story*. Informasi yang diunggah merupakan konten dari konsep Kopi Kewadanan yang telah direncanakan sebelumnya, seperti foto interio dan eksterior, foto produk, foto interaksi barista dengan konsumen. Kemudian menggunakan *Instagram Story* dengan mengunggah foto dan video tentang informasi jam buka dan tutupnya Kopi Kewadanan, produk baru, *repost* unggahan dari konsumen dan mengunggah unggahan dari *influenser* untuk membantu *branding* yang dilakukan. Dalam menerapkan strategi *branding*, hal pertama yang dilakukan oleh Kopi Kewadanan ialah melakukan riset terlebih dahulu untuk melihat apa yang menjadi potensi dan mengetahui apa yang menjadi keinginan masyarakat kota Banjar terkait dengan kopi. Setelah melakukan riset dan mengetahui keinginan masyarakat, Kopi Kewadanan menentukan konsep yang sesuai dengan matang, agar mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Muchammad Faisal Ramadhan yaitu, sama-sama meneliti terkait dengan

---

<sup>20</sup> Muchammad Faisal Ramadhan , “Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan”, *Jurnal Riset Hubungan Masyarakat*, vol. 1 (2021), 20.



strategi *branding* dalam menghadapi persaingan. Adapun perbedaannya ialah, pada fokus penelitian dan lokasi penelitian.

4. Penelitian oleh Pembayun Puji Astuti, 2021, Jurnal. “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace mengacu pada pedoman serta aturan yang berlaku di perusahaan PT. FastFoot Indonesia, Tbk. Meliputi diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal. Untuk penerapan diversifikasi konsentris dilakukan dengan memberi tugas kepada bagian marketing untuk mengerjakan tugas yaitu, seperti lini produk baru, sistem saluran pemasaran, dan intensitas promosi. Untuk penerapan diversifikasi horizontal dilakukan dengan memanfaatkan keadaan dan peluang membangun bisnis penjualan produk kopi di KFC *Coffee* di setiap store yang mempunyai bangunan *free-standing*. KFC *Coffee* merupakan tambahan unit bisnis yang dilakukan dalam upaya menarik minat konsumen, dengan adanya penjualan produk KFC *Coffee* diharapkan konsumen dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan KFC *Coffee* LA Terrace, agar produk KFC *Coffee* menjadi produk unggulan di pasaran. Dengan begitu omset penjualan perusahaan akan meningkat dan berusaha untuk menjadi pemimpin pasar.<sup>21</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Pembayun Puji Astuti yaitu, sama-sama meneliti terkait dengan strategi

---

<sup>21</sup> Pembayun Puji Astuti, “Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan”, *Jurnal Utilitas*, vol. 7 (2021), 4.

diversifikasi. Adapun perbedaannya ialah, pada penelitian terdahulu meneliti tentang strategi diversifikasi konsentris dan horizontal sebagai upaya menghadapi persaingan, sedangkan pada penelitian yang saat ini sedang dilaksanakan tidak hanya fokus pada strategi diversifikasi horizontal, akan tetapi juga fokus pada strategi *branding* dalam menghadapi persaingan bisnis.

5. Penelitian oleh Ade Siska Mentari, 2020, Skripsi. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) yang artinya variabel independen strategi promosi (X1) dan diversifikasi produk (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) pada Khodijah Hijab di Kota Jambi. Kemudian secara parsial variabel strategi promosi (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,058 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, karena tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  maka strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Sedangkan variabel diversifikasi produk (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,961 dengan tingkat signifikansi 0,339. Karena tingkat signifikansi  $0,339 > 0,05$  maka diversifikasi produk (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan (Y).<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ade Siska Mentari, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi”, (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020), 69.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Siska Mentari ialah pada fokus penelitian, objek penelitian dan metode penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini ialah sama-sama meneliti tentang strategi diversifikasi.

6. Penelitian oleh Laras Setya Bastari, 2020, Skripsi. “Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas yang dimiliki oleh pemilik Rumah Makan Pelangi Pedesaan diperoleh dari pengalaman yang dialami dalam menjalankan bisnis sebelumnya. Selain itu juga karena adanya dorongan dari diri sendiri dan lingkungan. Adapun inovasi yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam menerapkan kreativitasnya pada Rumah Makan Pelangi Pedesaan yaitu, dengan menginovasi produk yang ditawarkan pada konsumen, inovasi terhadap pelayanan atau fasilitas yang disediakan. Melakukan inovasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan lokasi. Kemudian pemilik usaha rumah makan tersebut juga melakukan pengembangan bisnis dengan diversifikasi produk, dengan adanya strategi diversifikasi produk yang dilakukan, saat ini Rumah Makan Pelangi Pedesaan memiliki 129 menu dengan tambahan menu masakan khas Nusantara. Dengan adanya strategi diversifikasi produk yang dilakukan, memberikan dampak positif pada usaha yang dijalankan. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan keuntungan, dimana pada bulan Oktober 2016 sebelum melakukan strategi diversifikasi, pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 97.838.800,00

menjadi Rp. 109.614.000,00 pada bulan November 2016 dan terus mengalami peningkatan hingga saat ini.<sup>23</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Laras Setya Bastari ialah sama-sama meneliti tentang diversifikasi produk. Dan perbedaannya yaitu pada objek penelitiannya, objek penelitian terdahulu di usaha Rumah Maka. Sedangkan penelitian yang saat ini dilaksanakan objek penelitiannya di usaha tahu lontong, Kopi dan Coklat.

7. Penelitian oleh Sukma Yunia Rahmafani, 2020, Skripsi. “Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Kota Malang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain kemasan (X1), variabel gaya hidup (X2), dan variabel diversifikasi produk (X3) secara parsial memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan berdasarkan uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).<sup>24</sup>

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Yunia Rahmafani ialah pada metode penelitiannya, pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

---

<sup>23</sup> Laras Setya Bastari, “Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner”, (Skripsi, IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2020), 60.

<sup>24</sup> Sukma Yunia Rahmafani, “Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Kota Malang”, (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2020), 81.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang diversifikasi.

8. Penelitian oleh Yulinda, 2020, Skripsi. “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada konsumen toko pakaian muslimah Annur. Berdasarkan uji t dengan nilai t hitung sebesar 1,826 dan nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$ . Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada konsumen toko pakaian muslimah Annur. Berdasarkan uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,037 dan nilai signifikansi  $0,046 < 0,05$ . Kemudian variabel *Islamic branding* dan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada konsumen toko pakaian muslimah Annur. Berdasarkan uji f dengan nilai f hitung sebesar 3,576 dan nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ .<sup>25</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda ialah pada fokus penelitian, metode penelitian dan objek penelitian. Dan persamaan dari penelitian yang saat ini dilaksanakan dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang *branding*.

9. Penelitian oleh Fini Nur Aulidia Diniarum, 2019, Skripsi. “Startegi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Berkah Catering Nusantara melakukan

---

<sup>25</sup> Yulinda, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi”, (Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020), 75.

pembentukan *brand identity* dengan menggunakan pengemasan produk yang berkualitas dengan memberi nama sederhana dan mudah diingat oleh customer, memiliki komunikasi yang baik secara internal. Kemudian PT. Berkah Catering Nusantara juga membangun *brand image* sendiri melalui strategi marketing dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap customer, serta menggunakan strategi marketing dalam proses penjualan. Kemudian menciptakan *brand positioning* dengan cara melakukan sosialisasi melalui sosial media, mengikuti pameran-pameran pernikahan, memberkan promo – promo yang menarik dan menggunakan keunggulan produk sebagai salah satu startegi promosi.<sup>26</sup>

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Fini Nur Aulidia Diniarum dengan penelitian ini ialah lokasi penelitian dan fokus penelitiannya. Persamaan dari penelitian yang saat ini dilaksanakan dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti tentang *branding*.

10. Penelitian oleh Rima Ayuning Tias Palupi, 2019, Skripsi. “Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan ”. Hasil peneitian ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang diterapkan pada varian rasa produk oleh UD. Teguh Rahardjo memiliki pengaruh atau dampak positif bagi perusahaan, dengan adanya strategi diversifikasi varian rasa pada prouk jenang UD. Teguh Rahardjo, perusahaan dapat mengembangkan produk, memunculkan inovasi yang berbeda dengan produk jenang sejenis dan meningkatkan mutu

---

<sup>26</sup> Fini Nur Aulidia Diniarum, “Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 78.

dari produk jenag. Akan tetapi penganekaragaman varian rasa pada produk jenang khususnya prodk jenang dengan varian rasa sayur cenderung rendah, sehingga penjualan mengalami penurunan drastis pada bulan November-Januari. Perolehan penjualan pada bulan November sebesar Rp. 1.443.000, sedangkan di bulan Januari perolehan penjualan sebesar Rp. 1.205.000.<sup>27</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rima Ayuning Tias Palupi ialah sama-sama meneliti tentang diversifikasi produk. Perbedaan anatara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini sedang dilaksanakan ialah pada fokus penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>JUDUL</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1.	Aulia Devi Ramadhanty (2022)	Diversifikasi Jajanan Oleh-Oleh UD. Tiga Serangkai Kabupaten Banyuwangi	Metode penelitian dan sama-sama membahas tentang diversifikasi	Fokus penelitian Objek penelitian
2.	Fajar Sakti Siregar (2021)	Branding Cafe Serayu Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Medan	Sama-sama membahas tentang branding	Fokus penelitian Lokasi penelitian
3.	Muchamad Faisal Ramadhan (2021)	Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan	Metode penelitian dan sama-sama membahas tentang strategi branding dalam persaingan	Lokasi penelitian Fokus penelitian

<sup>27</sup> Rima Ayuning Tias Palupi, "Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan", (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2019), 112.

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	Pembayun Puji Astuti (2021)	Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan	Sama-sama membahas tentang diversifikasi	Objek penelitian Fokus penelitian
5.	Ade Siska Mentari (2020)	Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi	Sama-sama membahas diversifikasi produk	Fokus penelitian Metode penelitian Objek penelitian
6.	Laras Setya Bastari (2020)	Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner	Metode penelitian dan sama-sama membahas tentang diversifikasi	Fokus penelitian Lokasi penelitian
7.	Sukma Yunia Rahmani (2020)	Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Kota Malang	Sama-sama membahas tentang diversifikasi	Fokus penelitian Lokasi penelitian Metode penelitian
8.	Yulinda (2020)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Sama-sama membahas tentang branding	Fokus penelitian Objek penelitian Metode penelitian



NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi		
9.	Fini Nur Aulidia Diniarum (2019)	Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo	Metode penelitian dan sama-sama membahas tentang branding	Fokus penelitian  Lokasi penelitian
10.	Rima Ayuning Tias Palupi (2019)	Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan	Metode penelitian dan sama-sama membahas tentang diversifikasi	Lokasi penelitian  Fokus penelitian

**Sumber: Skripsi dan Jurnal, (data diolah)**

Beberapa uraian penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pelaku usaha menerapkan *branding* dan diversifikasi dalam menjalankan bisnisnya. Baik untuk menghadapi persaingan bisnis, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mengembangkan usahanya.

## B. Kajian Teori

### 1. Persaingan Bisnis

#### a. Pengertian Bisnis

Bisnis ialah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk memperoleh

keuntungan, atau juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menyediakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas, serta untuk kelancaran sistem perekonomian. Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.<sup>28</sup>

#### **b. Fungsi Bisnis**

Dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan dukungan *material, man power, money, management, dan method*. Adapun fungsi bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga fungsi dasar, yaitu untuk dapat menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan masyarakat, maka diperlukan terlebih dahulu bahan mentahnya, kemudian diproses menjadi hasil produksi. Jadi, adapun fungsi bisnis yaitu:<sup>29</sup>

- 1) *Acquiring raw materials* (tersediannya bahan mentah)
- 2) *Manufacturing raw materials into products* (merubah bahan baku menjadi produk)
- 3) *Distributing products to consumers* (menyalurkan produk ke konsumen).

---

<sup>28</sup> Hadion Wijoyo, *Pengantar Bisnis* et. al. (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 1.

<sup>29</sup> Aldila Septiana, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2016), 24.

### c. Jenis Bisnis

Perkembangan zaman yang semakin canggih, menyebabkan semakin berkembangnya berbagai jenis bisnis. Adapun beberapa jenis bisnis, yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Usaha perdagangan. Contoh: agen, ekspor dan impor, sektor informal.
- 2) Usaha pertanian. Contoh: perkebunan, peternakan, perikanan darat atau laut.
- 3) Usaha industri. Contoh: industri makanan atau minuman, pertambangan, kerajinan, konveksi dan lainnya.
- 4) Usaha jasa. Contoh: jasa konsultan, jasa konstruksi, jasa transportasi, jasa telkomunikasi, jasa pendidikan dan lain-lain.

### d. Tujuan Bisnis

Tujuan didirikannya bisnis atau perusahaan pada umumnya tidak hanya *profit oriented* semata, namun secara keseluruhan tujuan didirikannya bisnis atau perusahaan meliputi:<sup>31</sup>

- 1) Untuk memperoleh laba.
- 2) Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Untuk meningkatkan ekspansi atau meluaskan perusahaan.
- 4) Untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.
- 5) Untuk mensejahterakan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya (dalam rangka memuaskan konsumen).

<sup>30</sup> Khairiah El Wardah, Yunida Een Fryanti, *Model Pemberdayaan Komunitas Nelayan Berbasis UMKM Unit Pengolahan Ikan Melalui BMT* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), 12-13.

<sup>31</sup> Mochammad Ali Imron, *Pengantar Bisnis Modern* (Banten: Desanta Muliavisitama, 2021), 7-8.

6) Untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat.

#### e. Manfaat Bisnis

Kegiatan bisnis yang dijalankan, pasti terdapat manfaat di dalamnya. Baik bagi pelaku bisnis itu sendiri maupun bagi lingkungannya, adapun beberapa manfaat bisnis yaitu:<sup>32</sup>

##### 1) Memperoleh Keuntungan

Dengan membangun bisnis pelaku usaha memiliki harapan bisnis yang dibangun akan memberikan keuntungan dimasa yang akan datang.

##### 2) Membuka Peluang Lapangan Kerja

Semakin banyak pelaku bisnis mendirikan bisnis baru, maka semakin terbuka lebar kesempatan kerja bagi para pencari kerja.

##### 3) Manfaat Ekonomi

Semakin banyak pelaku bisnis lokal, mampu menciptakan produk dan bersaing dengan produk luar untuk menjawab kebutuhan di dalam negeri. Maka dari itu, ekonomi Indonesia akan jauh lebih baik ke depan. Anggapan bangsa yang konsumtif lambat laun akan berubah menjadi bangsa yang produktif.

##### 4) Tersediannya Infrastruktur

Dengan berkembangnya pelaku bisnis, pemasukan negara dari sisi pajak akan semakin besar. Hal tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas infrastruktur bangsa.

---

<sup>32</sup> Roni Angger Aditama, Mohammad Rofiudin, *Pengantar Bisnis* (Kepanjen: AE Publishing, 2020), 11-12.

#### 5) Membuka Isolasi Daerah atau Wilayah

Dengan berkembangnya bisnis di hampir seluruh plosok tanah air, maka daerah-daerah terisolasi, terpencil dan jauh dari perkotaan, akan menjadi maju dan berkembang. Karena, bisnis cenderung ingin lebih dekat dengan sumber bahan baku yang kebanyakan berada di daerah-daerah terpencil. Jadi, secara otomatis akan terbuka akses transportasi dan komunikasi di daerah tersebut.

#### 6) Meningkatkan dan Membantu Pemerataan Pembangunan Serta Pendapatan

Semakin banyak bisnis yang terbangun, maju, dan berjalan dengan baik. Maka dengan itu pula kesejahteraan masyarakat akan tercapai.

#### f. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis (usaha) secara yuridis selalu dikaitkan dengan persaingan dalam ekonomi yang berbasis pada pasar, di mana pelaku bisnis baik perusahaan ataupun penjual secara bebas berupaya untuk mendapatkan konsumen guna mencapai tujuan bisnis atau perusahaan yang didirikan.<sup>33</sup>

Persaingan secara etimologi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *competition*, dan dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kompetisi atau pertandingan. Secara terminologi, definisi persaingan adalah suatu usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang

---

<sup>33</sup> Poernomowati, *Hukum Persaingan Usaha (Pemeriksaan Perkara Kartel)* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 3.

dilakukan oleh organisasi atau perseorangan dalam bidang perdagangan dan produksi.<sup>34</sup>

Persaingan bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan bisnis dapat mempengaruhi kebijakan yang berhubungan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepentingan umum, efisiensi, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

#### **g. Landasan Hukum Persaingan Bisnis**

Pembangunan ekonomi yang dilakukan oleh pemerintah pada hakekatnya untuk mencapai kesejahteraan rakyat sesuai dengan amanat pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang merupakan tujuan dari Negara Indonesia. Para pemimpin Indonesia tahun 1945 mempunyai cita-cita dan harapan bahwa keadilan sosial di bidang ekonom dapat mencapai kemakmuran yang merata apabila melalui salah satu kegiatan pembangunannya dilakukan dengan baik.<sup>36</sup>

Meskipun telah banyak kemajuan yang dicapai dalam pembangunan ekonomi jangka panjang pertama, tetapi masih banyak tantangan dan permasalahan. Khususnya dalam pembangunan ekonomi yang belum terpecahkan seiring dengan adanya globalisasi perekonomian serta dinamika dan pertumbuhan usaha swasta sejak

---

<sup>34</sup> Hartini, *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Bussines)* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), 43.

<sup>35</sup> Cita Citrawinda, *Hukum Persaingan Usaha* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 7.

<sup>36</sup> Asmah, *Hukum Persaingan Usaha "Hakikat Fungsi KPPU di Indonesia"* (Makassar: CV. Social Politic Genius, 2017), 1.

awal tahun 1990. Munculnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 merupakan puncak dari berbagai upaya yang mengatur terkait dengan persaingan antar pelaku bisnis dan larangan melakukan praktik monopoli. Dan sudah sejak lama masyarakat Indonesia, terutama para pelaku bisnis menginginkan adanya Undang-Undang yang mengatur tentang persaingan sehat. Keinginan tersebut didorong dengan munculnya praktik-praktik perdagangan yang tidak sehat, terutama karena penguasa sering memberi perlindungan kepada para pelaku bisnis tertentu, sebagai bagian dari praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme.<sup>37</sup>

Sejalan dengan kaidah *ushul* bahwa hukum asal suatu perbuatan ialah terikat dengan hukum *syara'* (wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram), sehingga pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang pada ketentuan syariat.<sup>38</sup> Dan dalam ajaran islam, setiap muslim yang ingin menjalankan bisnis, maka dianjurkan untuk selalu melakukan persaingan yang sehat, jujur, terbuka dan adil. Seperti firman Allah SWT pada Surah Al-Baqarah ayat 188, yaitu:<sup>39</sup>

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan

<sup>37</sup> Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 1-2.

<sup>38</sup> Iwan Aprianto, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 18.

<sup>39</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemah* (Jakarta: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 29.

sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.

#### h. Macam-macam Persaingan Bisnis

Jika laba memotivasi individu untuk memulai bisnis, maka persaingan bisnis akan memotivasi mereka untuk menjalankan usaha secara efisien. Persaingan terjadi ketika dua perusahaan atau lebih berlomba untuk mendapatkan sumberdaya atau pelanggan yang sama. Para ekonom telah mengidentifikasi empat jenis persaingan, yaitu:<sup>40</sup>

##### 1) Persaingan Sempurna

Dalam persaingan sempurna, ada dua hal yang harus terpenuhi. Yaitu seluruh perusahaan dalam suatu industri harus berskala kecil, dan jumlah perusahaan dalam industri harus banyak. Dan ada empat prinsip yang berlaku dalam persaingan sempurna. **Pertama**, produk yang ditawarkan harus mirip sehingga para konsumen menganggap bahwa beragam produk tersebut identik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan lain. **Kedua**, penjual dan pembeli mengetahui harga yang berlaku dan diterima di pasar. **Ketiga**, karena seluruh perusahaan berskala kecil, maka setiap perusahaan mudah untuk masuk atau keluar dari pasar. **Keempat**, harga sepenuhnya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan serta diterima oleh pembeli dan penjual.

---

<sup>40</sup> Catharina Vista Okta Frida, *Pengantar Bisnis* (t. tp: Garudhawaca, 2020), 12-15.



## 2) Persaingan Monopolistik

Dalam persaingan monopolistik, banyak penjual yang berusaha membuat produk mereka setidaknya terlihat berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh para pesaing, yaitu melalui strategi diferensiasi. Diferensiasi produk ini memberikan keleluasaan bagi para penjual untuk mengedalikan harga yang mereka tetapkan. Perusahaan yang bersaing secara monopolistik dapat berskala besar atau kecil, dan perusahaan-perusahaan ini masih relatif mudah untuk masuk atau keluar dari pasar.

## 3) Oligopoli

Suatu industri yang hanya memiliki sedikit penjual, maka oligopoli (seperti industri mobil, maskapai penerbangan, dan baja) terjadi. Sebagai aturan umum, penjual ini harus memiliki kapasitas yang besar. Perusahaan oligopoli memiliki kendali yang lebih besar atas strategi mereka sendiri dari pada perusahaan-perusahaan yang bersaing secara monopolistik. Akan tetapi, tindakan dari satu perusahaan ini, dapat mempengaruhi penjualan perusahaan lain dalam industri tersebut.

## 4) Monopoli

Monopoli terjadi saat industri atau pasar hanya memiliki satu produsen, atau sangat didominasi oleh satu produsen, di mana produsen lain tidak dapat menyainginya. Satu-satunya hambatan

hanyalah menurunnya permintaan pelanggan akibat kenaikan harga, contohnya seperti perusahaan listrik.

## 2. *Branding*

### a. *Pengertian Branding*

*Branding* ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa adanya komunikasi yang direncanakan dan disusun dengan baik kepada konsumen, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. *Branding* bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar agar memilih *brand* anda, tetapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat anda sebagai satu-satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi untuk mereka.<sup>41</sup>

### b. *Fungsi Branding*

Adapun beberapa fungsi dari kegiatan *branding* diantaranya, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Pembeda, suatu produk akan memiliki perbedaan dengan kompetitor lain jika memiliki *brand* yang kuat. Sehingga sebuah *brand* bisa dengan mudah dibedakan dari *brand* kompetitor lain.
- 2) Promosi dan Daya Tarik, produk yang mempunyai *brand* akan lebih mudah untuk dipromosikan dan menjadi daya tarik konsumen.

---

<sup>41</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* et. al. (Tangerang Selatan: Pascal Books, t. tp), 133-134.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 135.

- 3) Pembangunan citra, keyakinan, kualitas. Fungsi *brand* adalah membentuk citra dengan memberi alat pengenalan pertama kepada konsumen, keyakinan, kualitas dan prestise sebuah produk akan melekat dalam sebuah *brand* berdasarkan pengalaman dan informasi dari prooduk tersebut.
- 4) Pengendali Pasar, pasar bisa dengan mudah dikendalikan oleh *brand* yang kuat. *Brand* tersebut akan menjadi peringatan bagi para pesaingnya untuk mengambil setiap langkah yang diambil, selain itu masyarakat akan mudah diberi informasi tambahan dengan adanya *brand* yang diingat olehnya.

**c. Jenis Branding**

Terdapat beberapa jenis branding, diantaranya ialah.<sup>43</sup>

- 1) *Product Branding*, yaitu kegiatan memperkuat merek dari produk atau jasa, sehingga memiliki perbedaan dan identitas yang kuat diantara kompetitor lainnya.
- 2) *Personal Branding*, merupakan sistem pemasaran yang paling terkenal di kalangan publik figur seperti politisi, selebriti, pengusaha, musisi, dan lain sebagainya. Sehingga mereka memiliki pandangan sendiri di mata masyarakat.
- 3) *Geographic Branding*, ialah *branding* dengan tujuan untuk memunculkan gambaran dari produk atau jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh orang lain.

---

<sup>43</sup> Ibid., 136-137.

- 4) *Cultural Branding*, merupakan branding yang memunculkan tentang reputasi lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan, seperti pada objek.
- 5) *Corporate Branding*, merupakan kegiatan branding yang sangat penting dalam mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, yang berkaitan dengan semua aspek perusahaan. Mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan mereka terhadap masyarakat.

#### d. Unsur *Branding*

Bagian terkecil dari suatu benda dikenal dengan unsur, dan *branding* merupakan aktivitas yang terkait dengan merek. Mulai dari pemunculannya hingga pengembangannya, aktivitas *branding* merupakan bagian dari aktivitas komunikasi yang di dalamnya terdapat beberapa unsur yang mendorong sukses tidaknya kegiatan *branding*.

Adapun unsur-unsur *branding* secara umum ialah:<sup>44</sup>

- 1) Logo yang dimiliki, bisa berupa typenya, bendera logonya, atau monogram.
- 2) Nama merek yang dipakai.
- 3) Penampakan visual produk, misalnya desain produknya, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam/ *dresscode*.
- 4) Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek.

---

<sup>44</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (Malang: UB Press, 2020), 10-11.

- 5) Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, *icon* bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek.
- 6) Kata-kata baik berupa slogan, tagline, jingle, maupun akronim.

**e. Manfaat Branding**

Terdapat beberapa manfaat saat pelaku usaha melakukan *branding*, yaitu:<sup>45</sup>

- 1) Mudah dikenal, mempunyai merek akan menguntungkan. Karena akan mudah untuk dikenal oleh calon konsumen. Selain itu, mereka juga akan lebih memilih produk yang memiliki merek, sebab konsumen sering berfikir bahwa produk yang tidak memiliki merek memiliki kualitas yang tidak jelas dan meragukan.
- 2) Memilah produk satu dengan yang lainnya, faktor ini sangat penting. Manfaat branding yaitu memberi ciri khas dan menjadi indikator produk tertentu. Dengan demikian, produk akan selalu diingat oleh kosumen saat mereka berinteraksi dan memilih produk anda.
- 3) Mempengaruhi Psikologi Konsumen, *branding* ternyata mampu untuk menghipnotis psikologis pembeli. Karena dengan memberikan merek akan menyebabkan konsumen berpikir jika produk tertentu bagus dan profesional.

---

<sup>45</sup> Fathul Mujib, Tutik Saptiningsih, *School Branding: Strategi di Era Disruptif* (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), 7.

### 3. Diversifikasi

#### a. Pengertian Diversifikasi

Diversifikasi ialah bentuk pengembangan usaha dengan cara memperluas *market share* atau mengembangkan berbagai produk yang ada.<sup>46</sup> Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya, dan secara ekonomis produk lama masih bisa dipertahankan. Strategi seperti ini dilakukan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu. Diversifikasi juga dapat diartikan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan produk melalui penambahan jenis produk dengan tipe, model dan ukuran yang beragam dengan harapan meningkatkan laba secara maksimal.

Maka dapat disimpulkan bahwa diversifikasi merupakan strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan cara menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Dengan Keanekaragaman produk akan membuat konsumen memiliki ketertarikan yang besar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Taufik Aris Saputra, "Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Ritel" et. al., *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 1 (2021), 7.

<sup>47</sup> M. Taufiq Bupi Aldiva, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. Klindocare Duri", *JOM FISIP*, vol. 6 (2009), 5- 6.

## b. Jenis-jenis Diversifikasi

Diversifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk, pasar baru atau keduanya. Untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas yang dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Diversifikasi konsentrik, yaitu menambah produk atau jasa baru yang masih terikat. Tujuan dari diversifikasi ini ialah membuat produk baru yang berhubungan dengan pasar yang sama.
- 2) Diversifikasi konglomerat, yaitu menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan. Strategi ini juga dapat dikatakan menciptakan kegiatan bisnis baru yang rantai nilai bisnisnya sangat tidak mirip dengan yang sudah ada, adapun tujuan dari diversifikasi ini ialah menambah produk baru yang tidak saling berhubungan pada pasar yang berbeda.
- 3) Diversifikasi horizontal, yaitu menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan untuk pelanggan saat ini. Tujuan strategi ini ialah untuk menambah produk baru yang tidak berhubungan dengan tujuan memuaskan pelanggan yang sama.

## c. Faktor-faktor Diversifikasi

Beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi diversifikasi, yaitu:<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Yuan Badrianto, *Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif)* et. al. (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) 36.

<sup>49</sup> Nur Ika Effendi, *Strategi Pemasaran* et. al. (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) 78.

1. Keinginan untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.
2. Keinginan untuk mengembangkan perusahaan dan meningkatkan laba, membuat produk baru yang bisa menghasilkan laba tambahan yang lebih.
3. Membuat kestabilan penjualan dengan membuat kestabilan barang yang sesuai dengan keadaan ekonomi.
4. Memiliki tujuan untuk memaksimalkan bahan baku menjadi banyak jenis barang.
5. Upaya untuk mempertahankan bisnis.
6. Bertujuan untuk memuaskan konsumen dan pemilik perusahaan.

#### **d. Tujuan Diversifikasi**

Adapun beberapa tujuan dari menerapkan strategi diversifikasi, yaitu:<sup>50</sup>

1. Menstabilkan resiko, strategi diversifikasi diterapkan agar usaha atau bisnis tidak hanya fokus atau bergantung hanya pada satu produk saja. Jika ada produk yang tidak maksimal dalam berkontribusi untuk memperoleh keuntungan, maka dengan berinovasi menciptakan produk baru dapat membantu untuk memaksimalkan memperoleh keuntungan.
2. Nilai tambah dan pertumbuhan, hal ini bisa tercipta saat investasi mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal. Contoh: disaat

---

<sup>50</sup> Ibid., 82-83.



berhasil mengakuisi perusahaan dengan sumber daya strategis, seperti pemasok bahan baku utama atau distributor yang mempunyai saluran distribusi yang tersebar luas.

3. Meminimalisir adanya pasar monopoli, dengan menerapkan strategi diversifikasi, bisa mencegah pasar monopoli. Terutama ketika usaha atau bisnis disuatu industri memiliki sumber daya strategis, yang bisa menjadi nilai tambah perusahaan.
4. Memiliki kontrol atas pemasok dan distributor, dengan adanya produk yang mendorong usaha atau bisnis, hal ini bisa mengontrol kualitas produk dengan harga.
5. Berkolaborasi, yaitu bersinergi antar berbagai sekmen bisnis. Diharapkan mampu mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, dimana hal tersebut sulit jika dilakukan secara terpisah.
6. Memaksimalkan keinginan, yaitu memaksimalkan keinginan dari mulai top manajemen sampai divisi bawah. Ketika semua memiliki keinginan yang sama, maka kemungkinan dalam menerapkan diversifikasi akan semakin besar.

Secara garis besar tujuan diversifikasi adalah untuk internal perusahaan, yaitu mendayagunakan sumber-sumber produk, menambah volume penjualan, menjaga stabilitas dan meningkatkan kredibilitas perusahaan serta memenangkan persaingan. Dan untuk eksternal perusahaan, yaitu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di pasar keinginan konsumen sangat beraneka ragam,

permintaan konsumen bisa berbeda karena faktor mutu, selera, ukuran, warna, dan lainnya. Hal ini menuntut kreativitas para pelaku usaha agar mampu memenuhi selera konsumen, sehingga bisa merebut pasaran dan memenangkan persaingan.

#### e. Tahap-tahap Diversifikasi

Keputusan dalam menerapkan strategi diversifikasi, perlu dilakukan pola atau tahapan dalam memulai strategi tersebut, adapun tahapannya ialah:<sup>51</sup>

##### 1. Merumuskan ide

Dalam mengembangkan produk baru, diawali dengan pencarian ide.

Ide pengembangan produk baru bisa dilakukan dengan berinteraksi dengan banyak divisi atau kelompok dengan menggunakan kreativitas, perusahaan perlu aktif dalam menggali banyak sumber kreativitas.

##### 2. Menseleksi ide

Merupakan kegiatan menyaring beberapa ide yang sudah diperoleh untuk lebih difokuskan, artinya ide-ide yang kurang tepat tidak digunakan. Ide yang terpilih masih bisa diseleksi lebih lanjut.

##### 3. Mengembangkan dan menganalisa konsep

Dalam hal ini, indikator konsep yang diuji adalah ide yang tepat sasaran, kemudian mencari sasaran konsumen yang tepat, dan selanjutnya melihat reaksi dari konsumen tersebut. Kemudian

---

<sup>51</sup> Ibid., 83-84.

hasilnya akan direview mendekati keinginan perusahaan dan dapat diandalkan atau tidak.

#### 4. Pengembangan berkelanjutan konsep

Dalam kegiatan uji konsep berhasil, maka manajer pemasaran akan memperkenalkan kepada pelanggan.

#### 5. Analisis bisnis

Jika produk sudah dikembangkan, baik dari segi produk dan pemasarannya, manajemen dapat mengevaluasi kehandalan proposal bisnis baru tersebut.

#### 6. Pengujian pasar

Produk siap dikemas dengan kemasan dan merk dalam uji *market*.

#### 7. Pasca komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar, merupakan kegiatan proses penyelesaian rencana *marketing*, mengkoordinasi kegiatan perkenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi *marketing*.

### f. Manfaat diversifikasi

Menerapkan strategi diversifikasi, bukanlah keputusan asal-asalan yang dibuat oleh seorang pelaku usaha. Dan ketika menerapkan suatu strategi dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha juga memikirkan apa dampak atau manfaat yang diperoleh ketika

menerapkan strategi tersebut. Adapun manfaat dari menerapkan strategi diversifikasi ialah:<sup>52</sup>

1. Perusahaan dapat mengerahkan kapasitas sepenuhnya karena tidak bergantung pada satu macam produk.
2. Dapat memaksimalkan *profit* dengan mengadakan ekspansi perusahaan.
3. Penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
4. Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

#### 4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

##### a. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.<sup>53</sup>

Definisi UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008, dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>54</sup>

1. Usaha Mikro dapat diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki individu atau badan usaha yang memenuhi ciri-ciri sebagai usaha mikro. Ciri-ciri usaha mikro yaitu usaha memiliki

<sup>52</sup> Anindyadevi Aurellia, "Diversifikasi adalah: Tujuan, Strategi, dan Jenisnya", <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6205075/diversifikasi-adalah-tujuan-strategi-dan-jenisnya> (29 Juli 2022).

<sup>53</sup> Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020) 1.

<sup>54</sup> Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021) 4.

kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000 tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp. 300.000.000.

2. Usaha kecil biasanya diartikan sebagai usaha ekonomi produktif, berdiri sendiri atau independen, dimiliki kelompok atau perorangan badan usaha dan bukan cabang dari usaha utama. Ciri-ciri usaha kecil yaitu usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai cabang dari badan usaha dari perusahaan utama. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000 sampai paling banyak Rp. 2,5.000.000.000.

3. Usaha menengah merupakan usaha dalam ekonomi produktif dan bukan cabang dari usaha utama atau perusahaan pusat serta menjadi bagian secara tidak langsung maupun secara langsung bagi usaha kecil dan atau usaha besar. Usaha menengah juga harus memenuhi kekayaan perusahaan minimal yang sudah diatur dalam Undang-Undang UMKM. Ciri-ciri usaha menengah yaitu usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersih sesuai dengan yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai paling banyak Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp. 2,5.000.000.000 sampai Rp. 50.000.000.000.

#### **b. Jenis UMKM**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terdiri dari berbagai jenis, sehingga masyarakat bisa menentukan jenis UMKM yang akan mereka bangun, adapun jenis-jenis UMKM yaitu:<sup>55</sup>

1. Usaha kuliner, saat ini usaha kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling diminati oleh masyarakat. Dengan berinovasi dalam menciptakan makanan atau minuman yang enak. Contoh usaha kuliner yang banyak diminati ialah usaha kedai kopi, warung makan, resto kecil, kue dan camilan, dan warung kopi.
2. Usaha fashion, UMKM di bidang mode atau fashion juga banyak diminati oleh masyarakat. Karena setiap tahun akan muncul tren fashion terbaru. Contoh usaha yang fokus pada fashion yaitu toko baju perempuan, pakaian hijab kekinian, distro pria lokal, dan yang lainnya.
3. Usaha pertanian, untuk saat ini membuka usaha pertanian tidak harus bermodalkan tanah yang luas, karena sekarang bisa memanfaatkan pekarangan rumah yang kosong lalu diubah menjadi usaha agrobisnis. Contoh usaha dibidang agrobisnis ialah usaha menjual bibit sayuran, bibit buah, bibit bunga, hingga pertanian tanaman hias.

---

<sup>55</sup> Amruddin, *Membangun Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022) 98-99.

4. Usaha elektronik, saat ini juga banyak diminati masyarakat. Karena, seiring perkembangan zaman kebutuhan elektronik seperti smartphone semakin meningkat. Contoh UMKM di bidang elektronik yaitu seperti toko handphone, toko pulsa, toko elektronik.
5. Usaha *furniture*, suha ini juga mulai bermunculan dan banyak peminantnya. Sebab, masyarakat kekinian mulai fokus dalam mendesain rumah dnegan interior dengan beragam *furniture*.
6. Usaha jasa, usaha di bidang jasa juga dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Karena tidak semua orang bisa melakukan segala hal, sehingga dibutuhkan tenaga ahli yang handal dibidangnya. Contoh UMKM di bidang jasa yaitu seperti servis komputer, servis sepeda motor, dan fotografer.

### **c. Tujuan UMKM dan Tujuan Pemberdayaan UMKM**

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahannya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah antara lain:<sup>56</sup>

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.

---

<sup>56</sup> Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021) 6.

2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
3. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

#### **d. Kelebihan dan Kelemahan UMKM**

Dengan ukurannya yang kecil, UMKM memiliki berbagai kelebihan, terutama dalam segi pembentukan dan operasional. Berikut beberapa kelebihan UMKM, yaitu:<sup>57</sup>

1. *Fleksibilitas operasional*, UMKM biasanya dikelola oleh tim kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk menentukan keputusan. Hal ini membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya.
2. Kecepatan inovasi, dengan tidak adanya hirarki pengorganisasian dan kontrol dalam UMKM, produk-produk dan id-ide baru dapat dirancang dan segera diluncurkan. Meskipun ide bagus itu berasal dari pemikiran karyawan, bukan dari pemilik usaha.
3. Struktur biaya rendah, kebanyakan usaha kecil menengah tidak memiliki ruang kerja khusus di kompleks-kompleks perkantoran. Sebagian dikerjakan oleh pekerjanya di rumah masing-masing dengan anggota keluarganya, hal ini mengurangi biaya ekstra

---

<sup>57</sup> Nuramalia Hasanah, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020) 22.



dalam operasinya. Selain itu, UMKM juga menerima dana dari pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan bank dalam bentuk kemudahan pajak, donasi, maupun hibah. Faktor ini berpengaruh besar bagi pembiayaan dalam pembentukan dan operasional mereka.

4. Kemampuan fokus di sektor yang spesifik, UMKM tidak wajib untuk memperoleh kuantitas penjualan dalam jumlah besar untuk mencapai titik balik modal mereka. Faktor ini memungkinkan usaha kecil menengah untuk fokus di sektor produk atau pasar yang spesifik.

Ukuran usaha kecil menengah, selain memiliki kelebihan. Juga memiliki kekurangan, yang membuat pengelolanya mengalami kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Beberapa kekurangan yang dihadapi dalam mengelola UMKM, antara lain:

1. Sempitnya waktu untuk melengkap kebutuhan, karena sedikitnya jumlah pengambil keputusan dalam UMKM, mereka kerap terpaksa harus pontang-panting memenuhi kebutuhan pokok bisnisnya, seperti produksi, sales dan *marketing*. Hal ini bisa mengakibatkan tekanan jadwal yang besar, membuat mereka tidak bisa fokus menyelesaikan permasalahan satu persatu. Tekanan semacam ini bisa muncul tiba-tiba ketika bisnis mereka memperoleh pesanan dalam jumlah yang besar, atau beberapa pesanan yang masuk dalam waktu hampir bersamaan.

2. Kontrol ketat atas anggaran dan pembiayaan, usaha skala kecil umumnya memiliki anggaran yang kecil. Akibatnya, kerap kali dipaksakan membagi-bagi dana untuk membiayai berbagai kebutuhan seefisien mungkin. Ketidak mampuan untuk mengumpulkan modal yang lebih besar, juga memaksa UMKM menjalankan kebijakan penghematan yang ketat, terutama untuk mencegah kekurangan pembiayaan operasional sekecil apapun. Kekurangan pembiayaan operasional yang tidak dicegah bisa mengakibatkan kebangkrutan, sebab kapasitas UMKM untuk membayar hutang biasanya hampir tidak ada.
3. Kurangnya tenaga ahli, UMKM biasanya tidak mampu membayar jasa tenaga ahli untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Hal ini merupakan kelemahan UMKM yang sangat serius.

UMKM juga menghadapi dua permasalahan utama selain pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, yaitu masalah keuangan dan bukan keuangan. Masalah keuangan yang terjadi antara lain:

1. Kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM.
2. Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM.
3. Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu, sementara jumlah kredit yang dikeluarkan kecil.

4. Kurangnya akses ke sumber dana yang formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai.
5. Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi.

Sedangkan permasalahan yang bukan keuangan yang biasanya dihadapi UMKM antara lain:

1. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control*.
2. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) serta kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM.
3. Kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi.
4. Industri pendukung yang lemah.
5. Kurangnya informasi mengenai pasar ekspor yang dapat dimanfaatkan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini berintikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih, yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan menngedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistic*, dengan cara deskriptif pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakn pada penelitian ini ialah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi suatu gejala, fenomena atau kenyataan sosial yang ada. Penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti, pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini, bermaksud untuk memperoleh informasi secara mendalam dan mendeskripsikan secara jelas terkait dengan persaingan bisnis dengan branding dan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* (Jambi: Pusaka, 2017), 65.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Dalam penelitian kualitatif, untuk menentukan data di lokasi atau lapangan penelitian dapat dilakukan dengan cara menentukan *setting* penelitian. *Setting* penelitian digunakan untuk menentukan situasi penelitian, dan dapat dipahami sebagai suatu keadaan atau tempat di mana subjek itu berdomisili yang mempengaruhi kegiatan, keadaan, dan yang berhubungan dengan perilaku subjek.<sup>59</sup>

Peneliti memilih UMKM Legendaris Koka Jember sebagai lokasi penelitian karena, Legendaris Koka merupakan UMKM yang baru berdiri di tahun 2018 tetapi sudah banyak meraih prestasi. Dan UMKM Legendaris Koka juga memiliki ciri khas dan keunikan dari segi produk maupun kemasan.

## C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ialah benda, orang, tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan posisi subyek penelitian yang dipermasalahkan. Subyek penelitian ini menggunakan teknik purposive, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya seperti memilih narasumber atau informan yang dianggap paling tahu tentang semua kegiatan yang terjadi di lapangan penelitian.<sup>60</sup> Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan subyek atau responden sebanyak 5 orang yang terdiri dari:

1. Founder (pendiri): Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias,
2. CEO (Chief Executive Officer): Debbry Eka Nuradityas Pratiwi,

<sup>59</sup> Ibid., 90-91.

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 218.

3. CFO (Chief Financial officer): Adi Putro.
4. Konsumen: Siti Atikah.
5. Konsumen: Saudah.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan, misalnya observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut:<sup>61</sup>

##### 1. Observasi

Setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk sederhana sampai pada tingkatan observasi paling kompleks. Metode observasi yang digunakan pada setiap kegiatan penelitian bervariasi, tergantung pada *setting*, kebutuhan dan tujuan penelitian.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti menggunakan observasi non partisipan, yaitu dimana orang yang melakukan observasi hanya melakukan pengamatan dan tidak ikut ambil bagian kehidupan atau kegiatan di lokasi observasi. Agar kegiatan observasi bisa berjalan dengan lancar dan memperoleh data dengan akurat, maka peneliti menggunakan beberapa alat seperti peralatan menulis untuk mencatat hasil observasi, dan alat untuk

---

<sup>61</sup>Abd. Hadi Asrori Rusman, *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), 58-64.

mengabadikan kegiatan observasi (foto dan video). Kegiatan observasi ini dilakukan untuk mengamati secara langsung tentang persaingan bisnis, *branding* dan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember.

## 2. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi responden atau informan. Dan jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti ialah wawancara semi struktur, dimana pertanyaan yang diajukan terbuka, tetapi ada batasan tema dan alur pembicaraan.

Tujuan dilaksanakannya metode wawancara ini ialah untuk memperoleh informasi tentang hal pokok yang berhubungan dengan persaingan bisnis, *branding* dan diversifikasi horizontal di UMKM Legendais Koka Jember.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode penelitian yang menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.

Melalui metode dokumentasi, peneliti ingin memperoleh dokumen yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Seperti dokumen yang menggambarkan penjelasan tentang sumber data primer, baik berupa catatan, struktural, foto, brosur dan dokumen-dokumen lainnya yang berhubungan dengan persaingan bisnis, *branding* dan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember.

## E. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan.<sup>62</sup>

Empat tahapan yang saling berhubungan satu sama lain dalam penelitian kualitatif yaitu, sebagai berikut:

1. Pengumpulan data, proses pengumlan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara yang di dapatkan dengan cara terjun langsung ke lapangan. Caranya bisa melalui observasi, kuesioner, wawancara mendalami objek penelitian, pengkajian dokumen, hingga *Focus Group Discussion* (FGD).
2. Reduksi data, yaitu data mentah akan di saring, merangkum, meneliti hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, kemudian dikategorikan sesuai kebutuhan.
3. *Data Display*, dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian maka dapat dibantu dengan mencantumkan tabel atau gambar.
4. *Conclusion drawing/Verivication*, kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Isi kesimpulan harus

---

<sup>62</sup>Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 45-47.



mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian.

Menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan tidak berbelit-belit.

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data memuat bagaimana usaha yang dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, dan triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, penelitian dan teori).

Keabsahan data dilakukan dengan proses pengumpulan data yang tepat dengan proses triangulasi. Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yaitu, dengan membandingkan dan mengecek kembali keterpercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dan triangulasi metode, yaitu peneliti mengumpulkan data secara berbeda (observasi dan wawancara) dengan pola yang berbeda.<sup>63</sup>

#### **G. Tahap-tahap Penelitian**

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari pendahuluan, pengembangan desain,

---

<sup>63</sup> Samsu, *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* (Jambi: Pusaka, 2017), 101.

penelitian sebenarnya dan sampai pada penelitian sebenarnya. Adapun tahap-tahap penelitiannya, yaitu:<sup>64</sup>

1. Tahap pra-lapangan. Pada tahap ini, ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti, ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami yaitu:

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih lapangan penelitian

Cara yang perlu dilakukan dalam menentukan lapangan penelitian yaitu, mempelajari serta mendalami fokus serta rumusan masalah dengan pergi menjajaki lapangan untuk melihat apakah ada kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Setelah dirasa lapangan memiliki kesesuaian dengan fokus dan rumusan masalah yang akan diteliti, maka peneliti dapat menetapkan lapangan tersebut sebagai lapangan penelitiannya.

Peneliti memilih UMKM Legendaris Koka Jember sebagai lapangan penelitian, karena UMKM Legendaris Koka Jember memiliki kesesuaian dengan fokus dan rumusan masalah yang akan diteliti.

- c. Mengurus perizinan

Pertama-tama yang perlu diketahui oleh peneliti ialah siapa saja yang berwenang memberikan izin bagi pelaksanaan penelitian. Setelah mengetahui hal tersebut, peneliti melanjutkan dengan meminta surat permohonan penelitian dari pihak kampus yang akan diserahkan kepada

---

<sup>64</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021), 127.

UMKM Legedaris Koka Jember, agar bisa melaksanakan penelitian dilokasi tersebut.

d. Menjajaki dan menilai lapangan

Maksud dan tujuan dari tahap ini yaitu agar peneliti dapat mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik, dan keadaan alam. Jika peneliti sudah mengenal, maka peneliti akan mempersiapkan diri, mental maupun fisik, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan dalam proses penelitian dan kemudian melaksanakan penelitian.

e. Memilih dan memanfaatkan informan

Informan adalah orang yang dapat memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian kepada peneliti. Jadi, informan yang dipilih harus mempunyai banyak pengalaman atau mengetahui secara luas tentang latar penelitian. Disini peneliti memilih Founder, penanggung jawab keseluruhan, serta penanggung jawab operasional dan konsumen dari UMKM Legendaris Koka Jember.

f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah lima tahap di atas dapat diselesaikan, selanjutnya peneliti menyiapkan perlengkapan fisik sekaligus menyiapkan perlengkapan penelitian yang diperlukan.

g. Persoalan etika penelitian

Persoalan etika akan timbul apabila peneliti tetap berpegang teguh pada latar belakang, norma, adat dan kebiasaan sendiri dalam menghadapi situasi yang terjadi pada latar penelitiannya. Maka dari itu,

agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam proses penelitian. Peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk menyesuaikan dengan latar penelitian.

## 2. Tahap pekerjaan lapangan

### a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Untuk memasuki pekerjaan di lapangan, peneliti perlu memahami latar penelitian terlebih dahulu. Peneliti juga perlu mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun secara mental. Selain itu, peneliti juga harus bisa menyesuaikan penampilan sesuai dengan budaya yang ada di lapangan. Peneliti harus membangun hubungan baik ketika berada di lapangan penelitian, sekaligus harus bisa mengatur waktu dalam melaksanakan penelitian. Agar peneliti bisa memanfaatkan waktu secara efisien.

### b. Memasuki lapangan

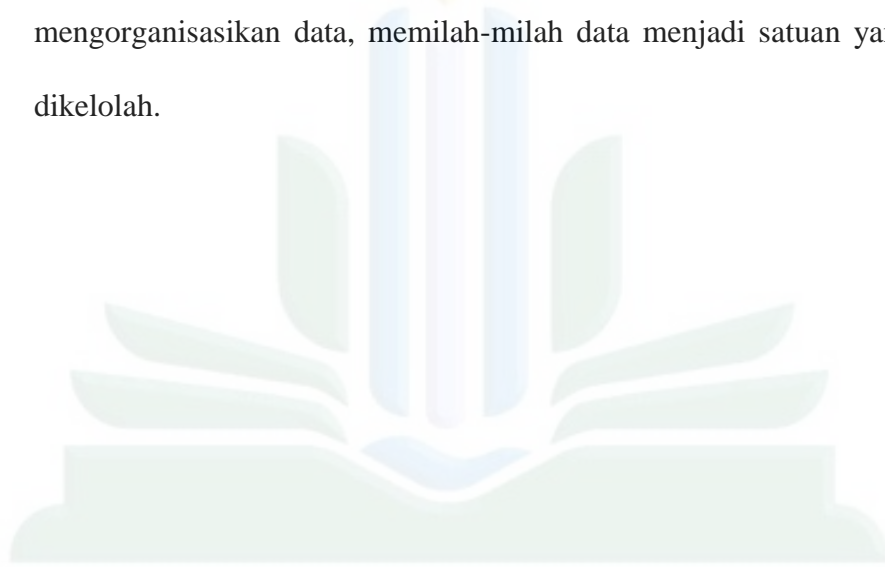
Ketika sudah berada di lapangan, peneliti harus bisa membangun hubungan baik dengan subjek penelitian. Sehingga tidak ada dinding pembatas antar keduanya, dengan demikian subyek bisa dengan mudah dan sukarela dalam menjawab pertanyaan atau memberikan informasi yang diperlukan peneliti.

Peneliti tidak hanya harus membangun hubunga baik dengan subyek, tetapi juga harus bisa ikut berperan serta di lapangan penelitian dan mempelajari bahasa atau simbol-simbol yang digunakan oleh orang-orang yang berada pada latar penelitiannya.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

Peneliti bisa ikut berperan serta sambil mengumpulkan data di lapangan penelitian, tetapi juga harus memperhatikan keterbatasan waktu yang dimiliki, serta tidak lupa untuk mencatat hasil penelitian agar peneliti bisa mudah mengingat hasil dari penelitiannya.

3. Tahap analisis data, pada tahap ini merupakan tahap untuk mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Legendaris Koka

Legendaris Koka merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang fokus menjalankan usaha dibidang kuliner makanan dan minuman, didirikan oleh Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias, S.H., M.Pd sejak 15 April 2018. Legendaris Koka terletak di Jln. Letjen Panjaitan No. 22, RT. 001 RW. 020, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Produk-produk yang dijual oleh Legendaris Koka yaitu tahu lontong, kopi dan coklat kurma. Legendaris Koka tidak hanya digunakan sebagai nama dari Kedai dan Outlet, akan tetapi juga digunakan sebagai nama *Brand* dari produk yang diproduksi.<sup>65</sup>

Pemberian nama dengan Legendaris Koka, dikarenakan awal usaha yang ditekuni oleh keluarga Ibu Tutuk ialah usaha dibidang makanan, yaitu tahu lontong yang sudah berdiri sejak tahun 1942, kemudian merambah pada pengolahan kopi dan kakao yang menjadi fokus penjualan saat ini. Dan ingin menambah nilai warisan kopi dan kakao Indonesia, dengan memperkenalkan produk kopi dan kakao Indonesia yang inovatif dan menunjukkan keaslian produk yang berasal dari olahan biji kopi asli

---

<sup>65</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *Company Profil Legendaris Koka* (Jember: t.tp., t.th.), 4.

pilihan dari Perkebunan Silo, Pegunungan Argopuro dan Pegunungan Ijen.<sup>66</sup>

Legendaris Koka merupakan UMKM yang terus tumbuh dan berkembang, banyak prestasi yang telah diraih oleh Legendaris Koka yaitu seperti menjadi salah satu perwakilan Jakarta Expo pada tahun 2019, menjadi The Winner of SME 100 Award Indonesia, The Best UMKM Pesona Indonesia Aerofood ACS Garuda Indonesia Group, The Winner of Small Business Competition 2019. Tentunya hal ini menjadi citra tersendiri bagi Legendaris Koka untuk terus berkembang dan masuk pada pasar lokal maupun internasional. Meskipun Legendaris Koka merupakan perusahaan kecil, dalam kegiatan produksi berusaha untuk mempraktikkan prinsip-prinsip manufaktur ramah lingkungan dengan belajar tentang konsep ekonomi melingkar dan mengelolah tanpa limbah.

Produk dari Legendaris Koka dijual secara *online* di beberapa media sosial seperti *Shopee*, Toko Pedia, Pandu Digital, *Instagram* dan dijual secara *offline* dengan bekerja sama dengan toko oleh-oleh.

## 2. Visi dan Misi Legendaris Koka

### a. Visi Kedai dan Outlet Legendaris Koka

Memperkenalkan produk Kopi dan Kakao Indonesia yang inovatif, memberikn nilai tambah pada kesehatan dan kecantikan dengan cita rasa lokal dan global.

---

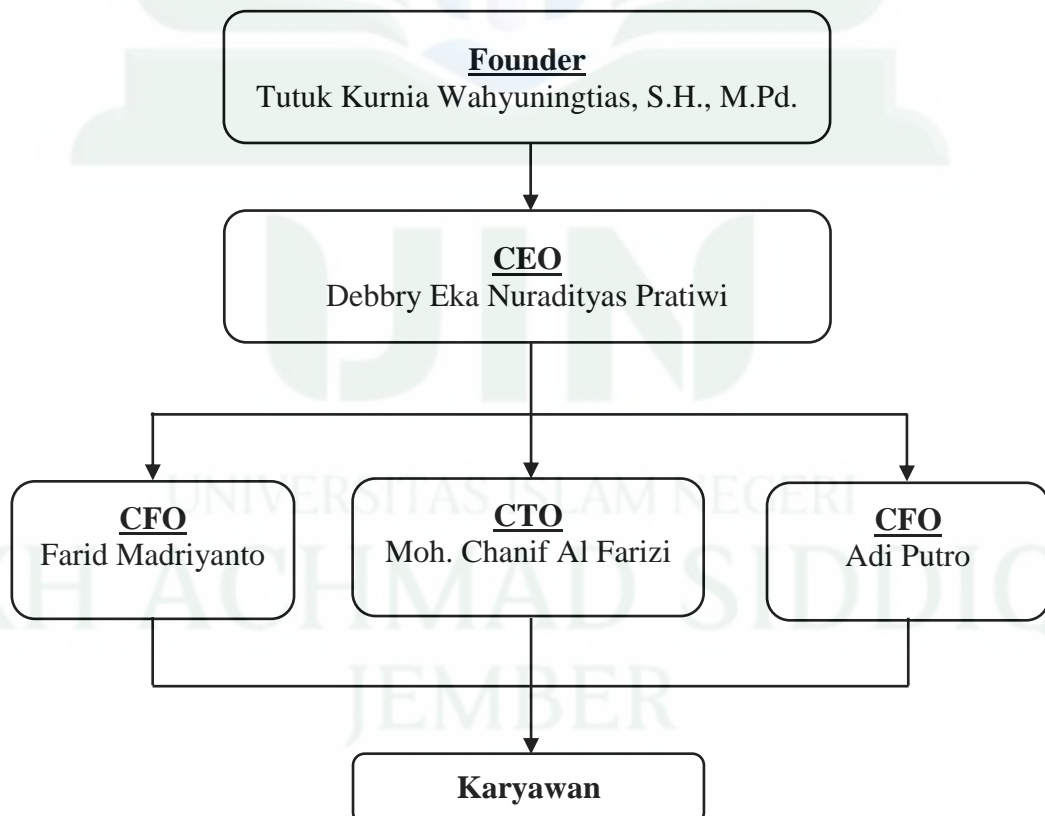
<sup>66</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 02 Juni 2021.

b. Misi Kedai dan Outlet Legendaris Koka

- 1) Membuat dan menerapkan ide – ide inovatif baru,
- 2) Senantiasa meningkatkan kualitas produk untuk memberikan cita rasa dan aroma yang berbeda,
- 3) Ciptakan pasar baru,
- 4) Meningkatkan daya saing produk di pasar global,
- 5) Memperluas pasar produk
- 6) Memperluas jaringan dan kemitraan,
- 7) Meningkatkan sumber daya manusia dan kualitas.

3. Struktur Kepengurusan Legendaris Koka

**Gambar 4.1**  
**Struktur Kepengurusan Legendaris Koka**





Keterangan struktur kepengurusan UMKM Legendaris Koka:

- a. **Founder**, merupakan sebutan untuk pemilik atau pendiri sebuah bisnis, yang memiliki hak penuh dalam kegiatan bisnis.
- b. **CEO (*Chief Executive Officer*)**, sebagai penanggung jawab terhadap UMKM Legendaris Koka Jember.
- c. **CFO (*Chief Financial Officer*)**, sebagai penanggung jawab operasional UMKM Legendaris Koka Jember.
- d. **CAO (*Chief Audit Officer*)**, sebagai penanggung jawab keuangan UMKM Legendaris Koka Jember.
- e. **CTO (*Chief Technology Officer*)**, sebagai penanggung jawab atas kebutuhan teknologi UMKM Legendaris Koka Jember.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang telah diuraikan pada bab tiga, yaitu mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian akan disajikan secara runtut data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

### 1. Persaingan Bisnis Dengan *Branding* Di UMKM Legendaris Koka Jember

Hasil penelitian yang dilaksanakan di UMKM Legendaris Koka Jember, terkait dengan persaingan bisnis dengan *branding* di UMKM Legendaris Koka Jember. Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias selaku pendiri dan pemilik UMKM Legendaris Koka menyampaikan bahwa:

Legendaris Koka itu didirikan tanggal 15 April tahun 2018, sebenarnya untuk mengkonsep usaha ini sudah sejak tahun 2017. Untuk pemberian nama usaha saya dengan Legendaris Koka, dikarenakan awal mula usaha yang ditekuni keluarga itu usaha tahu lontong yang sudah ada sejak tahun 1942. Kemudian sempat berhenti selama lima tahun, kemudian saya bertekad untuk melanjutkan usaha keluarga tersebut dan kemudian saya kembangkan dengan menambah produk baru berbasis kopi di tahun 2018 dan coklat di tahun 2020, sehingga tercipta nama Legendaris Koka.

Ibu Tutuk kemudian melanjutkan penjelasnya, bahwa persaingan bisnis di Kecamatan Sumpalsari:

Persaingan bisnis di Kecamatan Sumpalsari sendiri, bisa dikatakan ketat ya. UMKM di Kecamatan Sumpalsari saat ini berjumlah puluhan lah, dan pastinya banyak usaha-usaha yang sama dengan Legendaris Koka. Tapi saya terus berusaha supaya usaha saya bisa terus berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.<sup>67</sup>

Persaingan bisnis di Kecamatan Sumpalsari yang semakin kompetitif, menjadi salah satu faktor bagi UMKM Legendaris koka untuk terus meningkatkan kualitasnya agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain.

Selaku penanggung jawab dari UMKM Legendaris Koka Jember, Mbak Debbry Eka Nuradityas Pratiwi menyampaikan:

Iya kita menerapkan branding, karena biar brand kita itu beda dari yang lain dan agar produk kita itu dapat dikenal secara luas. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat dan banyak pelaku usaha serupa.<sup>68</sup>

UMKM Legendaris Koka menerapkan *branding* bertujuan agar usahanya bisa dikenal masyarakat secara luas dan memiliki perbedaan dengan kompetitor lain.

<sup>67</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

<sup>68</sup> Debbry Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

Ibu Tutuk menjelaskan, terkait penerap *branding* yang dilakukan oleh UMKM Legendaris Koka, yaitu:

Kami menerapkan branding dengan membangun identitas yang dapat menciptakan ciri khas, yaitu menciptakan produk dengan kualitas rasa yang enak dan beda dengan yang lainnya. Kemudian membuat nama, dan terciptalah nama Legendaris Koka. Terus dilanjutkan membuat desain logo, desain kemasan, penetapan warna kemasan setiap produk, membuat semacam brosur atau katalog dan membuat jargon, mencantumkan informasi-informasi penting yang diperlukan konsumen, sehingga produk dapat dengan mudah diingat atau dikenali oleh konsumen atau calon konsumen.<sup>69</sup>

Pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Tutuk, diperjelas Mbak Debbry yang menyampaikan bahwa:

Kita juga melakukan branding dengan mengikuti *even* seperti perlombaan UMKM, bazar atau expo. Jadi kita selalu berusaha mengikuti kegiatan bazar atau *even* yang ditawarkan ke kita, karena tujuan branding memperkenalkan prodak, dan setelah memperkenalkan prodak selebihnya jika prodak terjual itu merupakan bonus dan dapat meningkatkan omset kita.<sup>70</sup>

UMKM Legendaris Koka menerapkan *branding* dengan membangun identitas, memberi nama, logo dan komponen lainnya. Selain itu, UMKM Legendaris Koka juga menerapkan *branding* dengan mengikuti *even* seperti bazar atau expo dan perlombaan UMKM.

---

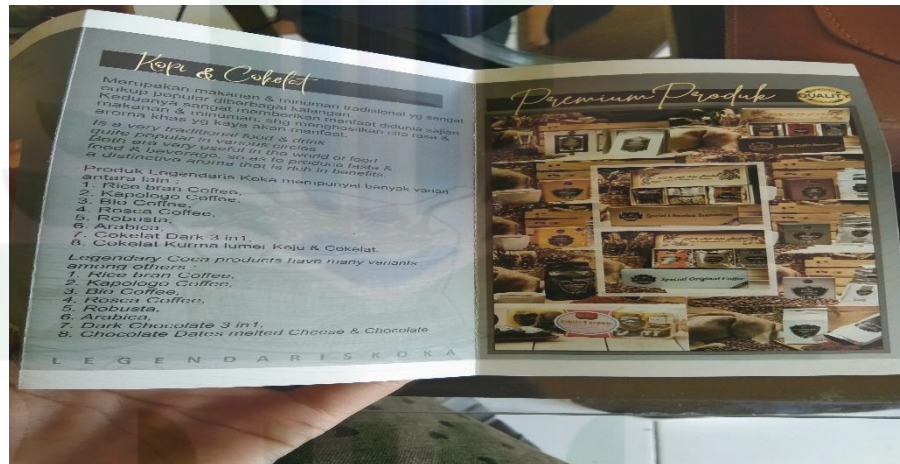
<sup>69</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

<sup>70</sup> Debbry Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

**Gambar 4.2**  
**Logo, Katalog, Brosur dan kemasan produk**  
**di UMKM Legendaris Koka**



**LEGENDARIS KOKA**  
 Special Coffee & Chocolate Innovation





**Sumber: UMKM Legendaris Koka Jember**

Penerapan strategi *branding* dalam menjalankan suatu bisnis, tidak hanya bertujuan agar produk yang diciptakan bisa laku terjual. Akan tetapi juga untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk. Karena perilaku konsumen terhadap produk tidak hanya berpengaruh terhadap penjualan produk saja, akan tetapi juga sangat berpengaruh besar terhadap evaluasi produk. Yang kemudian seorang konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini dipaparkan oleh Ibu Tutuk yang menyampaikan:

Iya, menerapkan *branding* bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Karena semakin banyak orang tau produk kita, kita juga semakin berusaha untuk meningkatkan kualitas produk. Menyesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen. Apalagi konsumen saat ini ya, salah satu yang menjadi pertimbangan saat membeli produk apapun itu pasti brand. Apalagi brandnya memiliki karakter yang kuat atau memiliki ciri khas yang bisa membuat konsumen percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan.<sup>71</sup>

UMKM Legendaris Koka juga menerapkan *branding* dengan memanfaatkan media sosial. Selain terjangkau, saat ini banyak sekali

<sup>71</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

masyarakat yang beralih menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. UMKM Legendaris Koka Terus mengembangkan produk mengikuti perkembangan zaman dan memperhatikan apa yang diperlukan konsumen. Tidak hanya itu, Legendaris Koka juga berusaha membuat konsumen mengenali dan mengingat produknya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Mbak Debby, bahwa:

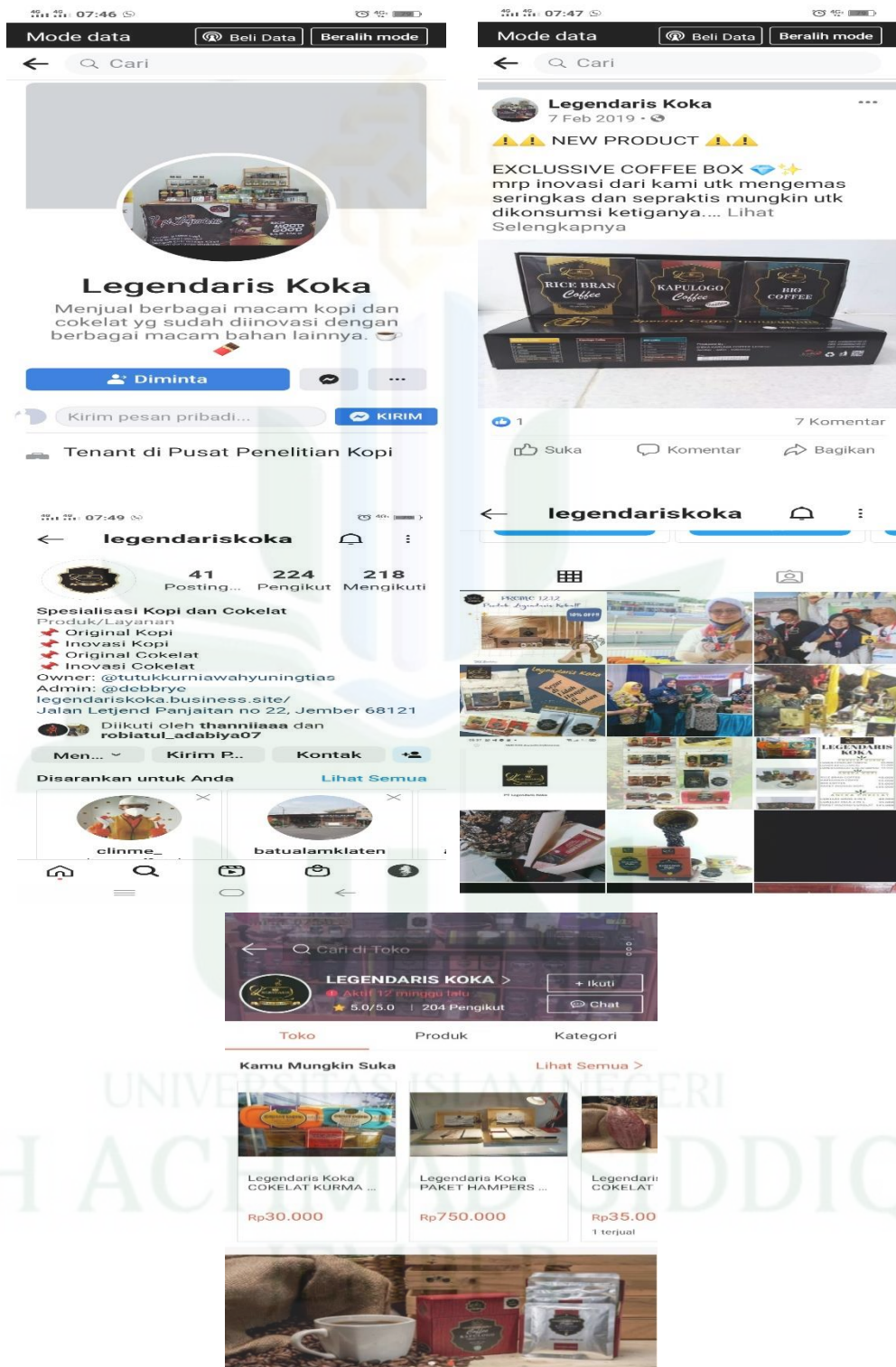
Legendaris Koka memperkenalkan produk tidak Cuma mengikuti perlombaan atau *even*, tapi juga memperkenalkan produk melalui akun *Instagram* resmi Legendaris Koka. Dan menjual produk tidak hanya *offline*, tapi juga secara online di *Shopee*, *Pandu Digital*, dan *Toko Pedia*. Legendaris Koka juga menyertakan penjelasan seperti keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk dan informasi-informasi penting yang dibutuhkan oleh konsumen di media sosial, sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke Legendaris Koka.<sup>72</sup>

Pemaparan yang disampaikan oleh Mbak Debby, dapat disimpulkan bahwa UMKM Legendaris Koka juga memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *e-commers* untuk kegiatan branding dan memasarkan produk secara *online*.

---

<sup>72</sup> Debby Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

**Gambar 4.3**  
**Media Sosial UMKM Legendaris Koka**



Sumber: Media Sosial UMKM Legendaris Koka Jember

Bapak Adi Putro selaku penanggung jawab operasional UMKM

Legendaris Koka menyampaikan:

Untuk target pasar, kita untuk semua kalangan. Tapi untuk produk kopi dan coklat kurma yang sudah dalam bentuk kemasan seperti bungkus rokok, hingga saat ini target pasar kita masih menengah ke atas.<sup>73</sup>

Target pasar dari UMKM Legendaris Koka yaitu untuk semua kalangan dan beberapa produk untuk menengah ke atas.

Penerapan strategi branding dalam menjalankan bisnis memang tidak mudah, pasti ada kendala-kendala dalam penerapannya. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Tutuk:

Kendala yang dialami Legendaris Koka yang utama itu pasti modal, bahkan dimanapun itu, modal pasti menjadi kendala utama. Tapi alhamdulillah, Legendaris Koka selalu mengikuti *even* dan kurasi prodak baik dari pemerintah atau kementerian yang mengadakan. Disitu kami meyakinkan bahwa Legendaris Koka bukan prodak asal-asalan, tetapi prodak yang benar-bener bisa dipasarkan ke masyarakat. Selain itu, kami juga mendapat suport dari pemerintah provinsi, maupun kementerian. Dan selain binaan dari puslit koka, kami merupakan binaan dari Bank Indonesia (BI) dan BIN CIGAR. Sehingga kendala modal masih bisa diatasi.<sup>74</sup>

Pemaparan yang disampaikan oleh Ibu Tutuk, juga diperjelas oleh

Mbak Debby yang menyampaikan bahwa:

Selain kendala pada modal, kita juga masih memiliki kendala dalam memanfaatkan media sosial. Legendaris Koka belum bisa maksimal dalam memanfaatkan media sosial. Belum bisa intens dalam membranding produk pada media sosial. Karena saat ini kita juga masih lebih fokus melakukan branding secara *offline*.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Adi Putro, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

<sup>74</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 25 September 2022.

<sup>75</sup> Debby Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 05 November 2022.



Pemaparan di atas dapat disimpulkan beberapa kendala yang dialami UMKM Legendaris Koka dalam menerapkan *branding* yaitu, modal dan pemanfaatan media sosial yang kurang maksimal dikarenakan masih fokus melakukan *branding* secara *offline*.

Manfaat atau dampak yang dirasakan UMKM Legendaris Koka setelah menerapkan strategi *branding*, Mbak Debbry menyampaikan bahwa:

Dengan menerapkan strategi *branding*, alhamdulillah Legendaris Koka bisa terus berkembang dan bertahan hingga saat ini. Legendaris Koka bisa dikenali oleh masyarakat luas, sering mendapat kesempatan untuk mengikuti even seperti perlombaan UMKM, mengikuti kegiatan bazar atau expo di dalam maupun luar kota Jember, sehingga mempermudah Legendaris Koka memperkenalkan produknya secara luas. Dan baru-baru ini Legendaris Koka juga menjadi salah satu UMKM yang terpilih untuk mengikuti *even* Motor GP yang diselenggarakan di Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Bahkan Legendaris Koka harusnya juga mengikuti pameran dan *study* banding ke luar negeri yaitu di Cina, tetapi dikarenakan ada penyebaran virus Covid, kegiatannya masih ditunda dan kami juga sudah bisa menjual produk di luar kota Jember.<sup>76</sup>

Jadi, dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan di UMKM Legendaris Koka Jember. Dapat disimpulkan bahwa UMKM Legendaris Koka Jember menerapkan *branding* dalam menghadapi persaingan bisnis. Penerapan *branding* dilakukan dengan membangun identitas, membuat logo, memperhatikan segi kemasan, mencantumkan informasi-informasi penting pada kemasan, memperkenalkan produk dengan mengikuti bazar atau expo, memperkenalkan dan menjual produk melalui media sosial. Dengan

---

<sup>76</sup> Debbry Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 05 November 2022.

menerapkan *branding*, UMKM Legendaris Koka mampu berkembang, bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. selain itu, UMKM Legendaris Koka sudah memasarkan produknya di luar kota Jember. Dalam menerapkan *branding*, UMKM Legendaris Koka masih mengalami beberapa kendala, yaitu pada modal dan kurang maksimal dalam menerapkan *branding* dengan memanfaatkan media sosial.

## **2. Persaingan Bisnis Dengan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember**

Diversifikasi yang diterapkan UMKM Legendaris Koka Jember dalam menghadapi persaingan yaitu dengan mengembangkan produk. Sehingga dapat tercipta beberapa produk baru yang dapat ditawarkan pada konsumen. UMKM Legendaris Koka juga berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, baik secara *offline* maupun *online*. Adapun Pemaparan yang disampaikan Ibu Tutuk tentang persaingan bisnis dengan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka jember, yaitu:

Iya, saya mengembangkan produk dari tahu lontong, kemudian menciptakan produk-produk baru yang berbasis kopi dengan tema kopi sehat dan menciptakan produk makanan berbasis coklat. Dalam mengembangkan produk memang seharusnya menciptakan produk yang belum dipasarkan atau memang belum diproduksi oleh teman-teman yang lain, mengembangkan produk memang sangat perlu dilakukan. Terutama untuk pelaku usaha kopi, karena pasti memiliki banyak pesaing.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 25 September 2022.

UMKM Legendaris Koka menghadapi persaingan dengan mengembangkan produk seperti menciptakan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada.

Bapak Adi juga menyampaikan, dari segi pelayanan UMKM Legendaris koka:

Selain mengembangkan produk, kami juga berusaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik secara *offline* maupun *online*. Kami akan terus membenahi apa yang kurang dari pelayanan kami dan mempertahankan yang sudah baik. Dan untuk pembelian produk secara *offline*, Legendaris Koka sudah bisa melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan aplikasi QRIS.<sup>78</sup>

Pembayaran untuk pembelian produk di UMKM Legendaris Koka, selain melakukan transaksi secara tunai, saat ini juga sudah bisa menggunakan uang digital.

Mbak Debby menyampaikan bahwa UMKM Legendaris Koka menerapkan diversifikasi (pengembangan produk):

Untuk mengembangkan produk, pertama yang kita lakukan itu dengan melihat pasar, kita harus tau sekarang momennya momen apa. Apa yang menjadi kebutuhan dan permintaan konsumen, jadi kita tidak asal menciptakan produk baru yang pada akhirnya ketika dipasarkan nanti tidak laku. Dan sebagai pelaku usaha memang harus memiliki banyak ide atau harus pinter menginovasi produk, agar tidak kalah saing.<sup>79</sup>

Pengembangan produk yang dilakukan oleh UMKM Legendaris Koka tidak dilakukan secara asal-asalan, tetapi mengembangkan produk dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen.

---

<sup>78</sup> Adi Putro, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

<sup>79</sup> Debby Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 05 November 2022.

Bapak Adi memaparkan, untuk memperoleh bahan baku produksi yaitu:

Bahan baku produksi kami peroleh dari bekerja sama dengan petani kopi secara langsung, untuk produk coklatnya kami membeli dari suplayer dan untuk bahan tahu lontong belanja di pasar.<sup>80</sup>

Kegiatan produksi dari UMKM Legendaris Koka, Ibu Tutuk menyampaikan.

Kegiatan produksi sendiri, untuk tahu lontong di Legendaris Koka, untuk kegiatan produksi kopi dan coklatnya dilakukan dengan bekerja sama dengan teman yang memiliki mesin produksi. Karena saat ini Lgendaris Koka juga belum memiliki tempat produksi sendiri, dan insyaallah akan segera punya, karena saat ini masih dalam tahap pembangunan jadi belum bisa menempati.<sup>81</sup>

Kegiatan produksi UMKM Legendaris Koka untuk saat ini masih bekerja sama dengan teman yang memiliki mesin produksi, dikarenakan tempat produksi UMKM Legendaris Koka masih dalam tahap pembangunan.

Hasil dari penerapan diversifikasi, saat ini UMKM Legendaris Koka sudah berhasil menciptakan beberapa produk baru. Yaitu:

**Tabe 4.1**  
**Jumlah Produk Setelah Menerapkan Diversifikasi**  
**di UMKM Legendaris Koka**

NO	NAMA PRODUK	
	PRODUK LAMA	PRODUK BARU
1.	Tahu Lontong	
2.		Kopi
3.		Coklat Kurma

<sup>80</sup> Adi Putro, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

<sup>81</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 25 September 2022.

Pemaparan ini diperkuat dengan jawaban yang disampaikan Mbak

Debbry:

Dari hasil pengembangan produk, Legendaris Koka sudah menciptakan dua produk baru, yang pertama itu produk kopi di tahun 2018 dan yang ke dua coklat pada tahun 2020, sedangkan tahu lontongnya memang sudah ada dari tahun 1942.<sup>82</sup>

Produk unggulan dari UMKM Legendaris Koka selain tahu lontong, Ibu Tutuk menyampaikan bahwa:

Yang menjadi produk unggulan Legendaris Koka itu produk kopi yang diblending (pencampuran). Contohnya kopi robusta diblending dengan kopi arabica, dan hasil dari blandingnya itu diberi nama rosca. Baru-baru ini kami juga menciptakan rasa baru yaitu arca, arca ini hasil blanding antara kopi arabica dan liberica. Produknya belum diluncurkan, tapi sudah ditawarkan.<sup>83</sup>

Produk unggulan UMKM Legendaris Koka selain tahu lontong yaitu produk kopi yang diblending (pencampuran).

Mbak Debbry menyampaikan bahwa dalam menerapkan diversifikasi untuk menghadapi persaingan bisnis yaitu:

Saya rasa sangat penting mengembangkan produk ditengah persaingan bisnis yang sangat ketat. Karena, selain memberikan banyak pilihan produk untuk konsumen. Menciptakan produk baru bisa membantu atau menyokong ketika produk lama penjualannya menurun atau peminatnya menurun. Karena memang gak semua orang terus-terusan suka sama produk yang lama, pastinya mereka juga pingin nyobakin produk-produk yang baru.<sup>84</sup>

Penting menerapkan diversifikasi untuk menghadapi persaingan bisnis. Karena dengan diversifikasi, perusahaan tidak hanya bergantung hanya pada satu produk untuk dipasarkan.

---

<sup>82</sup> Debbry Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 05 November 2022.

<sup>83</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 25 September 2022.

<sup>84</sup> Debbry Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 05 November 2022.

UMKM Legendaris Koka juga pasti menghadapi kendala dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut diperkuat dengan pemaparan Ibu Tutuk yang menyampaikan bahwa:

Dalam mengembangkan produk, kendala yang dialami itu pasti tetap modal, tetapi hal tersebut masih bisa diatasi. Sama seperti yang tadi saya katakan diawal ya, terus kemudian teknologi yang belum memadai, tempat yang kurang luas dan belum memiliki tempat produksi sendiri. Karena masih dalam proses pembangunan.<sup>85</sup>

Penerapan Diversifikasi oleh UMKM Legendaris Koka dengan menciptakan beranekaragam produk baru, pasti memiliki dampak atau manfaat. Hal ini diperkuat dengan pemaparan yang disampaikan oleh Mbak Debby:

Alhamdulillah, hingga saat ini penjualan produk Legendaris Koka terus mengalami peningkatan penjualan dan peningkatan pesanan produk secara khusus. Kita juga bisa mempunyai pasar baru. Bisa meningkatkan daya saing dengan para pesaing, terus kita juga bisa menjual produk tidak hanya satu jenis, jadi konsumen bisa milih produk mana yang ingin dibeli.<sup>86</sup>

Omset penjualan yang diperoleh UMKM Legendaris Koka saat ini, Bapak Adi menyampaikan:

Alhamdulillah saat ini omset per bulan yang diperoleh kami sekitar Rp.15.000.000 juta, bahkan bisa sampai Rp.25.000.000 juta lebih kalau banyak pesanan secara khusus.<sup>87</sup>

Kegiatan wawancara ini, peneliti tidak hanya mengambil informan hanya dari internal UMKM Legendaris Koka saja. Tetapi juga dari eksternal, yaitu konsumen dari UMKM Legendaris Koka Jember.

---

<sup>85</sup> Tutuk Kurnia Wahyuningtias, *wawancara*, Jember, 25 September 2022.

<sup>86</sup> Debby Eka Nuradityas Pratiwi, *wawancara*, Jember, 05 November 2022.

<sup>87</sup> Adi Putro, *wawancara*, Jember, 19 September 2022.

Mbak Siti Atikah yang merupakan salah satu konsumen dari UMKM Legendaris Koka menyampaikan:

Iya, saya lumayan sering beli tahu lontong di Legendaris Koka. Kalau untuk harga standart lah, dan kualitas rasa tahu lontongnya enak, dari beberapa tahu lontong yang pernah tak beli, aku lebih suka tahu lontongnya Legendaris. Bisa lah jadi rekomendasi juga buat temen.<sup>88</sup>

Mbak Saudah yang juga merupakan salah satu Konsumen UMKM Legendaris Koka menyampaikan:

Iya, lumayan sering. Legendaris Koka untuk kualitas kopinya enak, saya disini sering pesenya coklat hangat sama pernah nyobain kopi kapulogo dan satunya lagi kopi yang katanya dicampur sama kulit ari beras. Terus dari segi kemasan kopinya kualitasnya juga bagus, saya baru pertama liat kemasan kopi yang beda ya. Biasanya kan tren sekarang kalau gak alumunium foil, ya bentuk wadah botol gitu. Untuk kekurangannya, mungkin kurang lahan parkir.<sup>89</sup>

Mbak Siti Atikah menyampaikan untuk kritik dan sarannya yaitu agar UMKM Legendaris Koka:

Mungkin untuk minumannya, lebih dibanyakin varian rasa kayak dalgona kopi, caramel macchiato atau yang laine gitu. Karena kebanyakan minumannya itu kopi kayak robusta, jadi untuk kalangan anak cewek kan lebih banyak nggak suka karena rasanya lebih pait. Apalagi jaman sekarang yang ngopi bukan anak cowok aja, tapi cewek juga banyak yang suka ngopi.<sup>90</sup>

Kritik atau saran untuk UMKM Legendaris Koka Jember, Mbak Saudah Menyampaikan:

<sup>88</sup> Siti Atikah, *wawancara*, Jember, 06 Desember 2022.

<sup>89</sup> Saudah, *wawancara*, Jember, 07 Desember 2022.

<sup>90</sup> Siti Atikah, *wawancara*, Jember, 06 Desember 2022.

Terus berinovasi menciptakan produk-produk baru yang kekinian, sama terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.<sup>91</sup>

Hasil wawancara yang dilaksanakan dengan beberapa informan di UMKM Legendaris Koka, dapat disimpulkan bahwa UMKM Legendaris Koka menerapkan diversifikasi horizontal dalam menghadapi persaingan bisnis, penerapan diversifikasi horizontal dilakukan dengan menciptakan produk baru yang berbeda dengan produk yang sudah ada. Dengan menerapkan diversifikasi horizontal UMKM Legendaris Koka terus mengalami peningkatan penjualan dan pesanan produk secara khusus. Dalam menerapkan diversifikasi horizontal, UMKM Legendaris Koka juga masih mengalami beberapa kendala, yaitu mesin produksi yang masih belum canggih dan tempat produksi yang belum memadai.

### **C. Pembahasan Temuan**

Hasil dari observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data yang sudah dilaksanakan, serta berdasarkan fokus permasalahan. Maka, peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai analisis persaingan bisnis dengan branding dan diversifikasi horizontal:

#### **1. Persaingan Bisnis Dengan *Branding* Di UMKM Legendaris Koka**

##### **Jember**

Hasil temuan dari wawancara yang sudah dilaksanakan oleh peneliti dengan narasumber tentang persaingan bisnis dengan *branding* di UMKM Legendaris Koka Jember yaitu UMKM Legendaris Koka Jember

---

<sup>91</sup> Saudah, *wawancara*, Jember, 07 Desember 2022.



berdiri sejak 15 April 2018, terletak di Jln. Letjen Panjaitan No. 22, RT. 001 RW. 020, Kelurahan Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. UMKM Legendaris Koka Jember menerapkan *branding* dalam menghadapi persaingan bisnis, penerapan *branding* dilakukan dengan membangun sebuah identitas agar mudah diingat dan dikenali konsumen, pemberian nama, pembuatan logo, desain kemasan, jargon, brosur atau katalog.

UMKM Legendaris Koka juga sering mengikuti *even* seperti perlombaan UMKM, bazar atau expo, untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Dalam menerapkan *branding* UMKM Legendaris Koka juga memanfaatkan media sosial, meskipun belum maksimal atau konsisten. Dengan menerapkan *branding*, UMKM Legendaris Koka mampu bersaing dengan kompetitor lain, produk bisa dikenali oleh masyarakat luas, mempermuda UMKM Legendaris Koka untuk memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

UMKM Legendaris Koka juga sering memperoleh kesempatan untuk mengikuti bazar atau pameran di luar Kota Jember, luar Pulau Jawa, yaitu di *even* Motor GP yang diselenggarakan di Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Bahkan harusnya juga mengikuti pameran dan *study banding* ke luar negeri yaitu Cina, tetapi dikarenakan ada penyebaran virus Covid, kegiatannya masih ditunda. UMKM Legendaris Koka juga sudah

memasarkan produknya di luar kota Jember yaitu di Malang, Surabaya, Pekanbaru, dan Ciputat.

Hasil temuan ini didukung dengan teori dari Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih yang mengemukakan bahwa dengan menerapkan *branding*, maka dapat menciptakan produk yang berbeda dengan produk pesaing, meninggalkan tanda jejak di hati atau benak konsumen, membangun dan membesarkan nama *brand*.

## **2. Persaingan Bisnis Dengan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember**

Hasil temuan dari wawancara peneliti dengan narasumber tentang persaingan bisnis dengan diversifikasi horizontal di UMKM Legendaris Koka Jember yaitu, UMKM Legendaris Koka Jember menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan diversifikasi horizontal. UMKM Legendaris Koka Jember mengembangkan produk dengan memperhatikan pasar, memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini.

Dengan menerapkan diversifikasi horizontal, UMKM Legendaris Koka mampu bersaing dengan kompetitor lain, dan sudah memiliki tiga produk yang dipasarkan, yaitu tahu lontong, kopi dan coklat kurma. Legendaris Koka juga terus mengalami peningkatan penjualan dan pesanan produk secara khusus. Dalam menerapkan diversifikasi horizontal, UMKM Legendaris Koka juga masih mengalami beberapa

kendala, yaitu mesin produksi yang masih belum canggih dan tempat produksi yang belum memadai.

Hasil temuan ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Nur Ika Effendi, bahwa dalam menerapkan diversifikasi perusahaan dianggap mampu mengembangkan bisnisnya. Baik bisnis yang original dengan bisnis yang sudah dijalani, atau dengan bisnis baru yang berbeda. Diversifikasi menjadi sebuah pilihan yang unik, ketika perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat, dinamis dan permintaan konsumen yang semakin beranekaragam.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil dari penelitian secara keseluruhan tentang Analisis Persaingan Bisnis Dengan Branding Dan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persaingan Bisnis Dengan Branding Di UMKM Legendaris Koka Jember.

UMKM Legendaris Koka Jember menerapkan *branding* dalam menghadapi persaingan bisnis. Penerapan *branding* dilakukan dengan membangun identitas usaha, pembuatan logo, membuat desain kemasan, membuat jargon, membuat brosur atau katalog produk. Memperkenalkan hasil produksi secara *online* dan *offline*. Dengan menerapkan *branding*, hasil produksi UMKM Legendaris Koka Jember bisa dikenali oleh masyarakat secara luas, memasarkan produk hingga luar Kota Jember dan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penerapan *branding* berjalan dengan baik, meskipun masih ada kendala yang dialami, yaitu seperti kurang maksimal dalam memanfaatkan media sosial.

2. Persaingan Bisnis Dengan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember.

UMKM Legendaris Koka Jember juga menerapkan diversifikasi horizontal dalam menghadapi persaingan. Dengan menerapkan diversifikasi horizontal, UMKM Legendaris Koka dapat menghadapi

persaingan dengan kompetitor lain, UMKM Legendaris Koka terus mengalami peningkatan penjualan dan pesanan secara khusus. Penerapan diversifikasi berjalan dengan baik, meskipun masih ada kendala pada mesin produksi yang kurang canggih dan tempat produksi yang belum memadai.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, adapun saran yang dapat disampaikan:

1. UMKM Legendaris Koka Jember bisa lebih maksimal dan konsisten lagi untuk membranding produk tidak hanya *offline* tetapi juga secara *online* melalui media sosial, sehingga bisa lebih cepat dalam memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.
2. Terus berinovasi, berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi dan menerapkan strategi-strategi baru dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aditama, Roni Angger dan Mohammad Rofiudin. 2020. *Pengantar Bisnis*. Keanjen: AE Publishing.
- Ahmad, Rumadi dkk. 2019. *Fikih Persaingan Usaha*. Lakpesdam PBNU.
- Ainurrofiqin, Moh. 2021. *99 Strategi Branding Di Era 4.0*.
- Alansori, Apip dan Erna Listyaningsih. 2020. *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Aprianto, Iwan. 2020. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* Yogyakarta: Deepublish.
- Ariyanto, Aris dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Asmah. 2017. *Hukum Persaingan Usaha "Hakikat Fungsi KPPU di Indonesia"*. Makassar: CV. Social Politic Genius.
- Badrianto, Yuan dkk. 2021. *Manajemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Chalil, Rifyal Dahlawy dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Citrawinda, Cita. 2021. *Hukum Persaingan Usaha*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2005. *Alquran dan Terjemah* (Jakarta: PT. Syaamil Cipta Media).
- Effendi, Nur Ika. 2022. *Strategi Pemasaran*. Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauziah. 2021. *Pengantar Bisnis (Perspektif Digitalisasi Bisnis)*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Fawzi, Marissa Grace Haque- dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Frida, Catharina Vista Okta. 2020. *Pengantar Bisnis*. Garudhawaca.
- Hamdani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hartini. 2022. *Pengantar Bisnis (Konsep Dan Strategi E-Bussines)*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.

- Hasanah, Nuramalia. 2020. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Imron, Mochammad Ali. 2021. *Pengantar Bisnis Modern*. Banten: Desanta Muliavisitama.
- Irianto, Heru dkk. 2020. *Kinerja UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) Pangan*. Surakarta: CV.Indotama Solo.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana dkk. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi dan Startegi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mujib, Fathul dan Tutik Saptiningsih. 2020. *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Poernomowati. 2021. *Hukum Persaingan Usaha (Pemeriksaan Perkara Kartel)*. Surabaya: CV. Jakad Media Pupbilshing.
- Prasetyo, Bambang D dan Nufian S. Febriani. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Putri, Debi Eka dkk. 2021. *Brand marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rukin. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Rusman, Abd. Hadi Asrori. 2021. *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka.
- Septiana, Aldila. 2016. *Pengantar Bisnis Dan Manajemen*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq Amir, M. 2016. *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. Jakarta Timur: Kencana.
- Usman, Rachmadi. 2013. *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.

Wardah, Khairiah El dan Yunida Een Fryanti. 2021. *Model Pemberdayaan Komunitas Nelayan Berbasis UMKM Unit Pengolahan Ikan Melalui BMT*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Wijoyo, Hadion dkk. 2021. *Pengantar Bisnis*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

### **Jurnal**

Aldiva, M. Taufiq Bupi. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UD. KLINDOCARE DURI. JOM FISIP*, Vol. 6, hal 5-6.

Astuti, Pembayun Puji. 2021. *Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Menghadapi Persaingan*. Jurnal Utilitas. Vol. 7.

Musdalifah, Sitti dkk. 2021. *Analisis Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sate Taichan Bali Di Kota Kendari*. Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 6, hal 16.

Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Brand Dalam Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Komunikasi. Vol. 1, hal 47.

Rahardjo, Gabriella Natasha. 2016. *Sikap Konsumen Mengenai Brand Baru Hotel Gunawangsa*. Jurnal E – Komunikasi. Vol. 4, hal 4-5.

Rahayuningsih. 2015. *Strategi Diversifikasi Bisnis*. Jurnal ANALISA. Vol. 3, hal 445-446.

Ramadhan, Muchammad Faisal dkk. 2021. *Strategi Branding Kopi Kewadanan Dalam Menghadapi Persaingan*. Jurnal Riset Hubungan Masyarakat. Vol. 1, hal 20.

Ramadhanty, Aulia Devi dkk. 2022. *Diversifikasi Produk Jajanan Oleh – Oleh UD. Tiga Serangkai Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol. 16, hal 71.

Saputra, Taufik Aris dkk. 2021. *Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Ritel*. CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman. Vol. 1, hal 7.

### **Skripsi**

Bastari, Laras Setya. 2020. *Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner*. Skripsi: IAIN Purwokerto.

Diniarum, Fini Nur Aulidia. 2019. *Strategi Branding PT. Berkah Catering Nusantara Di Sidoarjo*. Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.



Mentari, Ade Siska. 2020. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab Di Kota Jambi*. Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Palupi, Rima Ayuning Tias. 2019. *Analisis Strategi Diversifikasi Varian Rasa Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi: IAIN Ponorogo.

Rahmafani, Sukma Yunia. 2020. *Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Kota Malang*. Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Siregar, Fajar Sakti. 2021. *Branding Cafe Serayu Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Medan*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Yulinda. 2020. *Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi*. Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

#### Website

Aurellia, Anindyadevi. "Diversifikasi adalah: Tujuan, Strategi, dan Jenisnya". Juli 29, 2022. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-6205075/diversifikasi-adalah-tujuan-strategi-dan-jenisnya>.



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lailatul Fitria  
NIM : E20182020  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur – unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur – unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 15 Desember 2022  
Saya yang menyatakan



Lailatul Fitria  
NIM: E2018202

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ

JEMBER

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODOLOGI PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Analisis Persaingan Bisnis Dengan Branding Dan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember	1. Persaingan Bisnis Dengan Branding	1. Persaingan Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Persaingan Bisnis</li> <li>2. Landasan Hukum Persaingan Bisnis</li> <li>3. Macam – macam Persaingan Bisnis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Informan</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Founder UMKM Legendaris Koka Jember</li> <li>b. CEO UMKM Legendaris Koka Jember</li> <li>c. CFO UMKM Legendaris Koka Jember</li> <li>d. Konsumen UMKM Legendaris Koka Jember</li> </ol> </li> <li>2. <b>Refrensi</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Buku</li> <li>b. Jurnal</li> <li>c. Dokumen Terkait</li> <li>d. Internet</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Pendekatan Penelitian:</b> Pendekatan Kualitatif</li> <li>2. <b>Jenis Penelitian:</b> Deskriptif Kualitatif</li> <li>3. <b>Teknik Pengumpulan Data:</b> Wawancara, Observasi, dan dokumentasi</li> <li>4. <b>Analisis Data:</b> Pengumpulan Data, Reduksi Data, Data Display, dan Conclusion drawing/verification</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Persaingan Bisnis Dengan Branding Di UMKM Legendaris Koka Jember</li> <li>2. Bagaimana Persaingan Bisnis Dengan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember</li> </ol>
		2. Branding	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Branding</li> <li>2. Fungsi Branding</li> <li>3. Jenis Branding</li> <li>4. Unsur Branding</li> <li>5. Manfaat Branding</li> </ol>			
	2. Persaingan Bisnis Dengan Diversifikasi Horizontal	1. Diversifikasi Horizontal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Diversifikasi</li> <li>2. Jenis – jenis Diversifikasi</li> <li>3. Faktor – faktor Diversifikasi</li> <li>4. Tahap – tahap Diversifikasi</li> <li>5. Manfaat Diversifikasi</li> </ol>			



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1115 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2022  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

13 Oktober 2022

Kepada Yth.  
 Kepala UMKM Legendaris Koka Jember  
 Jl. Letjen Panjaitan, No 22 Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Lailatul Fitria  
 NIM : E20182020  
 Semester : IX (Sembilan)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Persaingan Bisnis Dengan Branding Dan Diverifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
**Nurul Widyawati Islami Rahayu**

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tutuk Kurnia Wahyuningtias, S.H., M.Pd.

Jabatan : Founder UMKM Legendaris Koka Jember

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas:

Nama : Lailatul Fitria

Nim : E20182020

Semester : IX (sembilan)

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

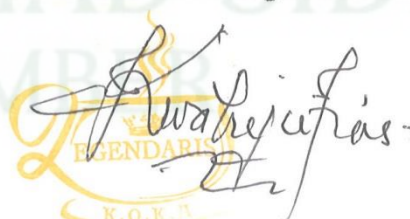
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonoi Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Telah selesai melakukan penelitian di UMKM Legendaris Koka Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Persaingan Bisnis Dengan Branding Dan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 07 Desember 2022  
Founder UMKM Legendaris Koka Jember



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow circular logo. The logo contains the text 'LEGENDARIS' and 'K.O.P.' below it. The signature is written in a cursive style.

Tutuk Kurnia Wahyuningtias, S.H., M.Pd.

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara dengan founder UMKM Legendaris Koka.
  - a. Sejak kapan UMKM Legendaris Koka didirikan, dan mengapa memberi nama usaha dan brand dengan Legendaris Koka ?
  - b. Bagaimana persaingan bisnis di Kecamatan Sumbersari saat ini ?
  - c. Bagaimana penerapan *branding* di UMKM Legendaris Koka ?
  - d. Apakah dengan menerapkan *branding* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ?
  - e. Kendala apa saja yang dialami UMKM Legendaris Koka saat menerapkan *branding* ?
  - f. Apakah UMKM Legendaris Koka menerapkan diversifikasi (pengembangan produk) dalam menghadapi persaingan ?
  - g. Dimana kegiatan produksi UMKM Legendaris Koka ?
  - h. Untuk saat ini, selain tahu lontong. Apa yang menjadi produk unggulan dari UMKM Legendaris Koka ?
  - i. Kendala apa saja yang dialami UMKM Legendaris Koka dalam menerapkan diversifikasi (pengembangan produk) ?
2. Wawancara dengan CEO UMKM Legendaris Koka.
  - a. Apakah UMKM Legendaris Koka menerapkan *branding* dalam menghadapi persaingan bisnis ?
  - b. Bagaimana penerapan *branding* di UMKM Legendaris Koka ?
  - c. Apakah UMKM Legendaris Koka juga memanfaatkan sosial media dalam menerapkan *branding* ?

- d. Kendala apa saja yang dialami UMKM Legendaris Koka saat menerapkan *branding* ?
  - e. Apa manfaat atau dampak yang dirasakan oleh UMKM Legendaris Koka, ketika menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan *branding* ?
  - f. Bagaimana penerapan diversifikasi (pengembangan produk) di UMKM Legendaris Koka ?
  - g. Dalam menerapkan diversifikasi (pengembangan produk), saat ini UMKM Legendaris Koka sudah menghasilkan atau menciptakan berapa produk ?
  - h. Apakah penting menerapkan diversifikasi (pengembangan produk) untuk menghadapi persaingan bisnis ?
  - i. Apa manfaat atau dampak yang dirasakan oleh UMKM Legendaris Koka, ketika menghadapi persaingan dengan menerapkan diversifikasi (pengembangan produk) ?
3. Wawancara dengan CFO UMKM Legendaris Koka.
- a. Siapakah yang menjadi target pasar dari UMKM Legendaris Koka?
  - b. Bagaimana sistem pembayaran di UMKM Legendaris Koka ?
  - c. Di mana memperoleh bahan baku untuk produksi ?
  - d. Apakah dengan menerapkan *branding* dan diversifikasi horizontal dapat meningkatkan omset penjualan ? dan Berapa rata – rata omset penjualan yang diperoleh selama satu bulan ?

4. Wawancara dengan Konsumen UMKM Legendaris Koka.
  - a. Apakah konsumen sering membeli produk dari UMKM Legendaris Koka?
  - b. Bagaimana pendapat konsumen tentang harga dengan kualitas rasa yang diperoleh dari UMKM Legendaris Koka ?
  - c. Kekurangan atau kelebihan dari UMKM Legendaris Koka ?
  - d. Saran yang dapat diberikan untuk UMKM Legendaris Koka ?
5. Wawancara dengan Konsumen UMKM Legendaris Koka.
  - a. Apakah konsumen sering membeli produk dari UMKM Legendaris Koka?
  - b. Bagaimana pendapat konsumen tentang harga dengan kualitas rasa yang diperoleh dari UMKM Legendaris Koka ?
  - c. Kekurangan atau kelebihan dari UMKM Legendaris Koka ?
  - d. Saran yang dapat diberikan untuk UMKM Legendaris Koka ?

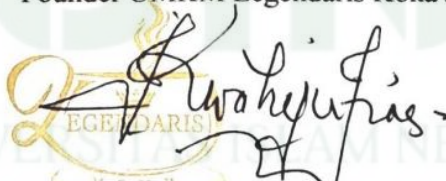




### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	TANGGAL	URAIAN PENELITIAN	PARAF
1.	19 September 2022	Wawancara dengan Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias selaku founder Kedai dan Outlet Legendaris Koka Jember	
2.	19 September 2022	Wawancara dengan Bapak Adi Putro selaku penanggung jawab operasional Kedai dan Outlet Legendaris Koka Jember	
3.	19 September 2022	Wawancara dengan Mbak Debby Eka Nuradityas Pratiwi selaku penanggung jawab Kedai dan Outlet Legendaris Koka Jember	
4.	25 September 2022	Wawancara dengan Ibu Tutuk Kurnia Wahyuningtias selaku founder Kedai dan Outlet Legendaris Koka Jember	
5.	05 November 2022	Wawancara dengan Mbak Debby Eka Nuradityas Pratiwi selaku penanggung jawab Kedai dan Outlet Legendaris Koka Jember	
6.	06 Desember 2022	Wawancara dengan Mbak Siti Atikah selaku konsumen dari Kedai dan Outlet Legendaris Koka Jember	
7.	07 Desember 2022	Wawancara dengan Mbak Saudah selaku konsumen dari Kedai dan Outlet Legendaris Koka Jember	

Yang menyatakan,  
Founder UMKM Legendaris Koka Jember

  
TUTUK KURNIA WAHYUNINGTIAS

Tutuk Kurnia Wahyuningtias, S.H., M.Pd.

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi: Wawancara Dengan Ibu Tutuk dan Mbak Debbry



Dokumentasi: Wawancara Dengan Bapak Adi



Dokumentasi: Wawancara Dengan Mbak Siti Atikah



Dokumentasi: Wawancara Dengan Mbak Saudah



Dokumentasi: Suasana di UMKM Legendaris Koka Jember



Dokumentasi: Konsumen UMKM Legendaris Koka Jember



**LEGENDARIS KOKA**  
Special Coffee & Chocolate Innovation



Dokumentasi: Produk UMKM Legendaris Koka Jember

## BIODATA PENULIS



### 1. Identitas Diri

Nama Lengkap : Lailatul Fitria  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 05 Agustus 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Nim : E20182020  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Alamat : Dusun Sumberjo, Rt. 02/Rw. 032, Desa Yosorati,  
Kecamatan Sumberbaru, Kabupaten Jember  
Telp/Hp : 081230002104  
Email : laiilatulfitria660@gmail.com

### 2. Riwayat Pendidikan

- a. TK Al – Hidayah 115 (2005-2007)
- b. SDN Yosorati 03 (2007-2012)
- c. SMPN 01 Sumberbaru (2012-2015)
- d. MA Nurul Jadid (2015-2018)
- e. UIN KHAS Jember (2018-2022)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-18.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Lailatul Fitria  
 NIM : E20182020  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Analisis Persaingan Bisnis Dengan Branding Dan Diversifikasi Horizontal Di UMKM Legendaris Koka Jember.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Desember 2022

An. Dekan  
 Kepala Bagian Akademik  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

