

## **ANALISIS INOVASI PRODUK DAN PENGARUH MODEL BISNIS SARISA MERAPI TERHADAP STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN SALAK PONDOH DI KABUPATEN SLEMAN**

### ***Analysis of Product Innovation and the Influence of Sarisa Merapi's Business Model on Product Diversification Strategies for Salak Pondoh in Sleman Regency***

**Rini Handayani<sup>1</sup>, Shalahuddin<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta**

**<sup>1</sup>Email: rinihandayani1874@gmail.com**

**<sup>2</sup>Email: udintamsis@gmail.com**

#### **Abstract**

Sleman Regency possesses significant potential for Salak Pondoh production, yet product diversification among MSMEs remains relatively low. This study aims to analyze the influence of Sarisa Merapi's Business Model (X1) and Product Innovation (X2) on Product Diversification strategies (Y) within salak-based MSMEs in Sleman. The research employed a quantitative associative method with a sample of 30 MSME practitioners. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression through SPSS software. The results indicate that, partially, Product Innovation has a positive and significant effect on Product Diversification. Conversely, Sarisa Merapi's Business Model has a negative and non-significant influence on Product Diversification. This suggests that merely utilizing a successful entity as a role model without internal innovation capabilities is insufficient to drive effective product diversification. Simultaneously, both variables significantly influence diversification strategies, contributing 45.9% to the variance. This study recommends the importance of enhancing internal innovation capacity and adopting appropriate technology for MSMEs to increase the value-added of agribusiness products.

**Keywords:** Product Diversification, Product Innovation, Business Model, Salak Pondoh, MSMEs

#### **Abstrak**

Kabupaten Sleman memiliki potensi besar dalam produksi Salak Pondoh, namun diversifikasi produk oleh UMKM masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Model Bisnis Sarisa Merapi (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap strategi Diversifikasi Produk (Y) pada UMKM olahan salak di Kabupaten Sleman. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel 30 pelaku UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Diversifikasi Produk. Namun, Model Bisnis Sarisa Merapi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Diversifikasi Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa sekadar menjadikan entitas sukses sebagai role model tanpa dibarengi kemampuan inovasi internal tidak mampu mendorong penganekaragaman produk secara efektif. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap strategi diversifikasi dengan kontribusi sebesar 45,9%. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya peningkatan kapasitas inovasi internal dan adopsi teknologi tepat guna bagi pelaku UMKM guna meningkatkan nilai tambah produk agribisnis.

**Kata kunci:** Diversifikasi Produk, Inovasi Produk, Model Bisnis, Salak Pondoh, UMKM.

## PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam stabilitas ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dalam dinamika ekonomi kontemporer, UMKM berbasis sumber daya lokal, khususnya di sektor agribisnis, menjadi tumpuan utama dalam menjaga ketahanan pangan dan mendorong kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan (Sari & Utami, 2020). Diversifikasi produk menjadi instrumen krusial dalam memperkuat struktur ekonomi UMKM agar memiliki ketahanan bisnis (*business resilience*) yang tinggi terhadap fluktuasi pasar (Soetjipto, 2020).

Namun, secara nasional, UMKM agribisnis masih menghadapi tantangan struktural berupa rendahnya nilai tambah pada produk pertanian primer. Sebagian besar pelaku usaha masih terjebak pada pola penjualan komoditas mentah dengan margin keuntungan yang tipis akibat keterbatasan inovasi teknologi pengolahan (Prasetyo, 2022). Rendahnya daya saing produk lokal sering kali disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal serta kurangnya sentuhan kreatif pada atribut produk (Tjiptono, 2019). Padahal, penganeekaragaman produk merupakan kunci untuk memitigasi risiko kerugian akibat fluktuasi harga komoditas segar di pasar domestik.

Di tingkat regional, Kabupaten Sleman menempati posisi strategis sebagai produsen utama Salak Pondoh di Indonesia. Potensi bahan baku yang melimpah ini seharusnya menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM setempat. Namun, data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman (2024) menunjukkan bahwa kontribusi ekonomi dari sektor pengolahan salak belum optimal karena kendala hilirisasi. Fenomena "banjir buah" saat panen raya sering kali menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha petani dan pengolah lokal (Haryanti et al., 2021).

Rendahnya strategi diversifikasi pada UMKM di Sleman mengindikasikan adanya celah dalam kapasitas inovasi dan pemanfaatan teknologi pengolahan. Mayoritas pelaku usaha masih memproduksi varian yang homogen, sehingga terjadi saturasi pasar. Kondisi ini memerlukan transformasi melalui pemanfaatan seluruh potensi bahan baku, termasuk bagian non-daging buah, guna mencapai keberlanjutan ekonomi (Wulandari, 2023). Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang mulai mencari produk olahan buah yang unik dan sehat menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam merespons selera pasar (Kurniawan, 2021).

Dalam konteks tersebut, Sarisa Merapi hadir sebagai entitas bisnis yang memberikan standar baru (*benchmark*) dalam hilirisasi komoditas salak secara terintegrasi. Dengan mengadopsi prinsip *zero waste*, Sarisa Merapi berhasil menciptakan diversifikasi produk radikal, mulai dari pangan hingga inovasi kopi biji salak yang bernilai ekonomi tinggi (Hidayat & Khalik, 2021). Keunggulan kompetitif yang dibangun melalui keunikan produk ini merupakan implementasi strategi menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor (Porter, 1985). Model bisnis yang sukses ini berfungsi sebagai inspirasi bagi ekosistem UMKM di sekitarnya (Putri & Santoso, 2022).

Kehadiran unit usaha sukses seperti Sarisa Merapi memicu *demonstration effect* yang kuat di wilayah Sleman. Peran pemimpin atau pionir bisnis dalam menginisiasi perubahan menjadi sangat vital bagi kemajuan industri kreatif di tingkat lokal (Wijaya, 2022). Keberhasilan satu pionir diharapkan menjadi

katalisator bagi pelaku UMKM lain untuk mulai mengadopsi strategi serupa (Sari & Utami, 2020). Namun, pada kenyataannya, adopsi teknologi dan model bisnis sukses seringkali menghadapi hambatan teknis maupun manajerial di tingkat bawah (Setyawati, 2020).

Inspirasi eksternal ini harus didukung oleh kapabilitas inovasi internal yang mencakup pembaruan rasa, estetika kemasan, dan efisiensi teknologi. Tanpa adanya dorongan inovasi dari dalam, upaya diversifikasi produk hanya akan menjadi imitasi dangkal yang tidak memiliki nilai jual jangka panjang (Haryanti et al., 2021). Hal ini selaras dengan teori pertumbuhan yang menyatakan bahwa diversifikasi adalah strategi kunci untuk meminimalkan risiko bisnis dan memperluas pangsa pasar (Ansoff, 1957).

Penganekaragaman produk olahan salak adalah jalan utama bagi UMKM Sleman untuk keluar dari ketergantungan pada penjualan komoditas mentah (Wulandari, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana pengaruh Model Bisnis Sarisa Merapi dan kapasitas Inovasi Produk secara bersama-sama mampu mendorong percepatan Diversifikasi Produk pada UMKM di Kabupaten Sleman. Memahami keterkaitan antara pengaruh tokoh bisnis sukses sebagai stimulus dan kekuatan inovasi mandiri diharapkan dapat memajukan ekonomi kerakyatan berbasis potensi lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi sejauh mana pengaruh Model Bisnis Sarisa Merapi dan kapasitas Inovasi Produk secara bersama-sama mampu mendorong percepatan Diversifikasi Produk pada UMKM di Kabupaten Sleman. Memahami keterkaitan antara pengaruh tokoh bisnis sukses sebagai stimulus dan kekuatan inovasi mandiri sebagai motor penggerak diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memajukan ekonomi kerakyatan berbasis potensi lokal yang berkelanjutan.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode Asosiatif Deskriptif. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk melakukan pengujian teori secara empiris melalui pengukuran variabel yang diwujudkan dalam bentuk angka serta dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018). Penggunaan data numerik ini dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi yang objektif dan terukur mengenai fenomena yang diteliti. Metode deskriptif diaplikasikan untuk menyajikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai profil subjek penelitian, sementara sifat asosiatif bertujuan untuk mengevaluasi derajat hubungan serta pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Kerangka analisis ini sangat krusial dalam konteks agribisnis untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik didasarkan pada data empiris yang valid dan bebas dari bias subjektif (Siregar, 2017).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor industri makanan dan minuman yang melakukan pengolahan Salak Pondoh di Kabupaten Sleman, dengan konsentrasi wilayah pada Kecamatan Turi, Pakem, dan Tempel. Mengingat populasi yang bersifat heterogen,

penelitian ini menerapkan teknik Purposive Sampling guna memperoleh sampel yang representatif sesuai dengan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria inklusi sampel meliputi: (1) UMKM yang aktif beroperasi dalam satu tahun terakhir; dan (2) UMKM yang telah melakukan diversifikasi minimal dua jenis varian olahan. Penentuan jumlah sampel ditargetkan sebanyak 30 hingga 40 responden, yang menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran & Bougie (2016), jumlah sampel di atas 30 sudah mencukupi untuk analisis statistik dalam riset perilaku bisnis dan manajemen.

### **Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini mengoperasionalkan tiga variabel utama yang diukur melalui instrumen kuesioner. Model Bisnis Sarisa Merapi (X1) ditempatkan sebagai variabel independen pertama yang diukur melalui dimensi tingkat adopsi strategi, efektivitas inspirasi produk, dan standarisasi kualitas. Inovasi Produk (X2) berperan sebagai variabel independen kedua yang mencakup dimensi inovasi rasa, pembaruan kemasan, efisiensi proses produksi, dan orientasi riset pasar (Tjiptono, 2019). Sementara itu, Diversifikasi Produk (Y) merupakan variabel dependen yang diukur melalui indikator jumlah varian produk, tingkat pemanfaatan limbah (biji dan kulit), serta perluasan segmen pasar (Wulandari, 2023). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5 guna mentransformasi respons kualitatif menjadi data interval yang siap diolah secara statistik (Ghozali, 2018).

### **Teknik Analisis Data**

Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan pengujian. Langkah awal dimulai dengan Uji Instrumen, yang terdiri dari Uji Validitas menggunakan *Pearson Correlation* untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk variabel secara tepat, serta Uji Reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* > 0,60 untuk menjamin konsistensi jawaban responden (Siregar, 2017). Selanjutnya, dilakukan Analisis Deskriptif untuk memaparkan karakteristik responden dan distribusi frekuensi jawaban.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Analisis Regresi Linear Berganda dengan persamaan:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ . Ketepatan model diuji secara parsial melalui Uji T dan secara simultan melalui Uji F untuk melihat pengaruh kolektif variabel independen (Ghozali, 2018). Selain itu, analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengidentifikasi seberapa besar persentase variasi pada strategi diversifikasi dapat dijelaskan oleh model bisnis dan inovasi produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini (Cooper & Schindler, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM pengolahan salak di Kabupaten Sleman. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan lama usaha, omzet bulanan, dan jenis produk utama untuk memberikan gambaran mengenai profil unit usaha yang diteliti.

**Tabel 1. Data Responden**

| Responden | Nama Usaha | Lama Usaha (th) | Produk Utama | Omzet            |
|-----------|------------|-----------------|--------------|------------------|
| R1        | Lokasari   | 7               | geplak salak | kurang dari 5 jt |

|            |              |   |                  |                  |
|------------|--------------|---|------------------|------------------|
| <b>R2</b>  | OLsa         | 8 | geplak salak     | 5 - 15 juta      |
| <b>R3</b>  | Aufasari     | 1 | puding salak     | kurang dari 5 jt |
| <b>R4</b>  | Mbah Dipo    | 6 | Dodol Salak      | 5 - 15 jt        |
| <b>R5</b>  | Bu Tari      | 5 | wajik salak      | kurang dari 5 jt |
| <b>R6</b>  | Mamosa       | 3 | madumongso salak | kurang dari 5 jt |
| <b>R7</b>  | Palwa        | 5 | Kerupuk salak    | 5 - 15 jt        |
| <b>R8</b>  | Salwa        | 5 | Manisan salak    | kurang dari 5 jt |
| <b>R9</b>  | Berlian      | 6 | dodol salak      | lebih dari 15 jt |
| <b>R10</b> | Cristal      | 9 | keripik salak    | 5 - 15 jt        |
| <b>R11</b> | Samben       | 4 | keripik salak    | 5 - 15 jt        |
| <b>R12</b> | Salak Mas    | 7 | manisan salak    | kurang dari 5 jt |
| <b>R13</b> | Mentari      | 5 | manisan salak    | 5 - 15 jt        |
| <b>R14</b> | Nyah WW      | 2 | stik salak       | kurang dari 5 jt |
| <b>R15</b> | Enez         | 5 | wajik salak      | kurang dari 5 jt |
| <b>R16</b> | Marda        | 4 | basreng salak    | 5 - 15 jt        |
| <b>R17</b> | Chory        | 4 | sagon salak      | 5 - 15 jt        |
| <b>R18</b> | Azarine      | 4 | eggroll salak    | 5 - - 15 jt      |
| <b>R19</b> | Gawangsari   | 5 | stik salak       | 5 - - 15 jt      |
| <b>R20</b> | Navigo       | 4 | pia salak        | 5 - 15 jt        |
| <b>R48</b> | Alris        | 9 | bakpia salak     | 5 - 15 jt        |
| <b>R22</b> | Puspita      | 6 | geplak salak     | 5 - 15 jt        |
| <b>R23</b> | Family ceria | 5 | kerupuk salak    | 5 - 15 jt        |
| <b>R24</b> | Nyah Ik      | 4 | kecipir salak    | kurang dari 5 jt |
| <b>R25</b> | Candi Mas    | 5 | keripik salak    | kurang dari 5 jt |
| <b>R26</b> | An           | 2 | nastar salak     | kurang dari 5 jt |
| <b>R27</b> | Jaya family  | 5 | wajik salak      | 5 - 15 jt        |
| <b>R28</b> | Shohabi      | 7 | wajik salak      | kurang dari 5 jt |
| <b>R29</b> | Salut        | 2 | pizza salak      | 5 - 15 jt        |
| <b>R30</b> | Fadil Food   | 4 | nastar salak     | 5 - 15 jt        |

#### Profil Berdasarkan Lama Usaha

Lama usaha menunjukkan tingkat pengalaman dan kemapanan suatu unit bisnis dalam menghadapi dinamika pasar. Distribusi lama usaha responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Lama Usaha Responden**

| Kelompok Lama Usaha | Jumlah UMKM | Persentase (%) |
|---------------------|-------------|----------------|
| <b>1 – 3 Tahun</b>  | 5           | 16,7%          |
| <b>4 – 6 Tahun</b>  | 19          | 63,3%          |
| <b>7 – 10 Tahun</b> | 6           | 20,0%          |
| <b>Total</b>        | <b>30</b>   | <b>100%</b>    |

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden (63,3%) telah menjalankan usahanya selama 4 hingga 6 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM olahan salak di Sleman berada pada tahap pengembangan dan telah memiliki basis produksi yang cukup stabil, sehingga mereka memiliki kapasitas untuk melakukan inovasi produk lebih lanjut.

### Profil Berdasarkan Omzet Bulanan

Omzet merupakan indikator skala usaha dan daya serap pasar terhadap produk yang dihasilkan. Berikut adalah distribusi omzet bulanan responden:

**Tabel 3. Omzet Usaha Responden**

| Kategori Omzet (Per Bulan) | Jumlah UMKM | Persentase (%) |
|----------------------------|-------------|----------------|
| < Rp5.000.000              | 12          | 40,0%          |
| Rp5.000.000 – Rp15.000.000 | 17          | 56,7%          |
| > Rp15.000.000             | 1           | 3,3%           |
| <b>Total</b>               | <b>30</b>   | <b>100%</b>    |

Data menunjukkan bahwa 56,7% UMKM memiliki omzet pada kisaran Rp5.000.000 hingga Rp15.000.000. Hal ini mencerminkan bahwa industri olahan salak di Sleman didominasi oleh skala mikro dan kecil yang masih memiliki ruang besar untuk tumbuh melalui strategi diversifikasi produk.

### Profil Berdasarkan Produk Utama

Responden memiliki variasi produk olahan yang cukup beragam, mulai dari makanan tradisional hingga camilan modern. Produk yang paling dominan diproduksi adalah Wajik Salak, Geplak Salak, Manisan Salak, dan Keripik Salak. Meskipun terdapat variasi, sebagian besar produk masih berbasis pada pengolahan daging buah salak konvensional, yang memperkuat urgensi penelitian mengenai perlunya diversifikasi lebih luas seperti yang dicontohkan oleh Sarisa Merapi (misalnya kopi biji salak atau teh kulit salak).

### Variabel Model Bisnis Sarisa Merapi (X1)

Variabel ini mengukur persepsi UMKM terhadap pengaruh model bisnis Sarisa Merapi sebagai acuan usaha.

**Tabel 4. Variabel Model Bisnis Sarisa Merapi (X1)**

| Indikator                        | Kode | Skor Rata-rata | Kategori           |
|----------------------------------|------|----------------|--------------------|
| <b>Adopsi Strategi Pemasaran</b> | X1.1 | 5,00           | Sangat Baik        |
| <b>Inspirasi Produk Turunan</b>  | X1.2 | 4,20           | Baik               |
| <b>Standar Kualitas Produksi</b> | X1.3 | 4,23           | Sangat Baik        |
| <b>Referensi Inovasi</b>         | X1.4 | 4,47           | Sangat Baik        |
| <b>Replikasi Model Bisnis</b>    | X1.5 | 4,20           | Baik               |
| <b>Rata-rata Grand Mean</b>      |      | <b>4,42</b>    | <b>Sangat Baik</b> |

Dari tabel diatas bisa dilihat dimana, Rata-rata skor sebesar 4,42 menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Sleman sangat menjadikan Sarisa Merapi sebagai *role model*. Indikator tertinggi berada pada adopsi strategi pemasaran (5,00), yang berarti pelaku UMKM sangat terinspirasi oleh cara Sarisa Merapi memasarkan produk olahan salaknya.

### Variabel Inovasi Produk (X2)

Variabel ini mengukur sejauh mana pelaku UMKM melakukan pembaruan secara mandiri pada produknya.

**Tabel 5. Variabel Inovasi Produk (X2)**

| Indikator                           | Kode | Skor Rata-rata | Kategori    |
|-------------------------------------|------|----------------|-------------|
| <b>Inovasi Varian Rasa</b>          | X2.1 | 3,80           | Baik        |
| <b>Estetika Kemasan (Packaging)</b> | X2.2 | 4,03           | Baik        |
| <b>Teknologi Proses Produksi</b>    | X2.3 | 4,00           | Baik        |
| <b>Aktivitas Riset Pasar</b>        | X2.4 | 4,07           | Baik        |
| <b>Adaptasi Tren Konsumen</b>       | X2.5 | 3,83           | Baik        |
| <b>Rata-rata Grand Mean</b>         |      | <b>3,95</b>    | <b>Baik</b> |



Dari tabel diatas bisa dilihat dimana, Skor rata-rata sebesar 3,95 menunjukkan tingkat inovasi produk yang sudah berada pada kategori Baik. Pelaku UMKM cukup aktif dalam melakukan riset pasar dan memperbaiki kemasan, meskipun inovasi varian rasa masih perlu terus ditingkatkan untuk menghindari kejenuhan pasar.

#### Variabel Diversifikasi Produk (Y)

Variabel ini mengukur keragaman produk yang dihasilkan oleh UMKM.

**Tabel 6. Variabel Diversifikasi Produk (Y)**

| Indikator                       | Kode | Skor Rata-rata | Kategori    |
|---------------------------------|------|----------------|-------------|
| Jumlah Varian Produk            | Y1   | 3,43           | Baik        |
| Pemanfaatan Daging Buah         | Y2   | 3,47           | Baik        |
| Pemanfaatan Limbah (Biji/Kulit) | Y3   | 3,83           | Baik        |
| Perluasan Segmen Pasar          | Y4   | 4,07           | Baik        |
| Kontinuitas Produk Baru         | Y6   | 4,00           | Baik        |
| <b>Rata-rata Grand Mean</b>     |      | <b>3,76</b>    | <b>Baik</b> |

Dari tabel diatas bisa dilihat dimana, Skor rata-rata variabel diversifikasi adalah 3,76 (Baik). Hal ini menandakan bahwa UMKM di Sleman mulai bergerak melampaui produk konvensional. Menariknya, pemanfaatan limbah (3,83) dan perluasan segmen pasar (4,07) memiliki skor yang cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa pengaruh model bisnis *zero waste* dari Sarisa Merapi mulai menunjukkan hasil pada diversifikasi produk UMKM sekitar.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

##### Koefisien Determinasi

Tabel ini menjelaskan seberapa kuat variabel bebas (X1 dan X2) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

**Tabel 7. Model Summary**

| Model          | R     | R Square (R <sup>2</sup> ) | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|----------------|-------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| <b>Regresi</b> | 0,677 | <b>0,459</b>               | 0,419             | 0,301                      |

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,459 atau 45,9% menunjukkan bahwa variabel Model Bisnis Sarisa Merapi dan Inovasi Produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45,9% terhadap Diversifikasi Produk. Sisanya (54,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### Tabel ANOVA (Uji F / Simultan)

Tabel ini digunakan untuk melihat apakah variabel X secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y.

**Tabel 8. ANOVA**

| Model             | Sum of Squares | df        | Mean Square | F             | Sig.         |
|-------------------|----------------|-----------|-------------|---------------|--------------|
| <b>Regression</b> | 2,070          | 2         | 1,035       | <b>11,446</b> | <b>0,000</b> |
| <b>Residual</b>   | 2,442          | 27        | 0,090       |               |              |
| <b>Total</b>      | <b>4,512</b>   | <b>29</b> |             |               |              |

Dari tabel diatas bisa dilihat dimana, Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), Model Bisnis Sarisa Merapi dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Diversifikasi Produk.

#### Tabel Coefficients (Uji t / Parsial)

Tabel ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu.

**Tabel 9. Coefficients**

| Model               | Unstandardized B | Std. Error | t            | Sig.         |
|---------------------|------------------|------------|--------------|--------------|
| (Constant)          | 1,543            | 1,788      | 0,863        | 0,396        |
| Model Bisnis (X1)   | -0,564           | 0,349      | -1,618       | <b>0,117</b> |
| Inovasi Produk (X2) | 1,193            | 0,259      | <b>4,607</b> | <b>0,000</b> |

Dari tabel diatas bisa dilihat dimana, Inovasi Produk (X2) memiliki nilai Sig. 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Diversifikasi. Model Bisnis Sarisa Merapi (X1) memiliki nilai Sig. 0,117 ( $> 0,05$ ). Secara statistik pada sampel ini, pengaruhnya belum cukup kuat (tidak signifikan) secara mandiri jika dibandingkan dengan variabel inovasi.

#### **Persamaan Regresi yang Dihasilkan:**

$$Y = 1,543 - 0,564 X1 + 1,193 X2$$

Persamaan regresi tersebut memberikan gambaran teoretis yang kuat bahwa Inovasi Produk (X2) merupakan determinan utama dan pendorong paling nyata bagi UMKM di Kabupaten Sleman dalam melakukan strategi diversifikasi. Koefisien positif yang signifikan (1,193) membuktikan bahwa setiap peningkatan kapasitas inovasi internal akan berdampak langsung pada perluasan varian produk.

Sementara itu, variabel Model Bisnis Sarisa Merapi (X1) menunjukkan koefisien negatif (-0,564) namun dengan nilai signifikansi sebesar 0,117 ( $p > 0,05$ ). Secara statistik, nilai negatif yang tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Model Bisnis Sarisa Merapi tidak memiliki dampak prediktif yang nyata secara mandiri terhadap Diversifikasi Produk pada sampel ini. Hal ini memberikan interpretasi bahwa meskipun Sarisa Merapi berperan sebagai inspirasi dasar atau *benchmark* kualitas, sekadar menjadikan entitas sukses sebagai *role model* tanpa disertai dengan kemampuan eksekusi inovasi mandiri tidak akan membuahkan diversifikasi yang efektif.

Bahkan, terdapat kecenderungan bahwa ketergantungan yang terlalu tinggi pada pola imitasi (sekadar meniru model bisnis sukses) tanpa adanya adaptasi kreatif justru dapat menghambat kemandirian UMKM dalam mengeksplorasi potensi unik mereka sendiri. Dengan demikian, Sarisa Merapi berfungsi sebagai stimulus eksternal atau penyedia standar industri, namun keberhasilan nyata dalam menciptakan penganekaragaman produk tetap bertumpu sepenuhnya pada 'mesin' inovasi internal yang dimiliki oleh masing-masing pelaku usaha.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan krusial mengenai pola diversifikasi produk pada UMKM olahan salak di Kabupaten Sleman:

##### **Pengaruh Simultan Model Bisnis Sarisa Merapi dan Inovasi Produk (H3)**

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti hipotesis ketiga (H3) diterima. Secara bersama-sama, pengaruh eksternal (Model Bisnis Sarisa Merapi) dan kapasitas internal (Inovasi Produk) memberikan dampak yang nyata terhadap strategi diversifikasi. Nilai R Square sebesar 0,459 mengindikasikan bahwa kombinasi kedua faktor ini mampu menjelaskan 45,9% variasi dalam penganekaragaman produk. Hal ini sejalan dengan teori Prasetyo (2022) yang menyatakan bahwa pertumbuhan UMKM agribisnis memerlukan sinergi antara inspirasi dari ekosistem bisnis yang sukses dan keberanian internal untuk melakukan pembaruan.



**Dominasi Inovasi Produk terhadap Diversifikasi (H2)**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk (X2) adalah pendorong utama dengan pengaruh yang paling signifikan (Sig. 0,000) dan koefisien regresi yang positif (1,193). Dengan demikian, Hipotesis Kedua (H2) Diterima. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam mengeksplorasi rasa, memperbaiki kemasan, dan mengadopsi teknologi adalah kunci utama terciptanya produk-orang baru. Temuan ini memperkuat penelitian Haryanti et al. (2021) yang menegaskan bahwa inovasi bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM Sleman untuk keluar dari "jebakan" produk konvensional (seperti sekadar keripik atau manisan) menuju produk yang lebih modern dan diminati pasar.

**Peran Model Bisnis Sarisa Merapi sebagai Stimulus (H1)**

Hasil menarik ditemukan pada variabel Model Bisnis Sarisa Merapi (X1) yang secara parsial memiliki nilai signifikansi 0,117 ( $> 0,05$ ), dengan koefisien regresi bertanda negatif (-0,564). Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis Pertama (H1) Ditolak. Secara statistik, pengaruhnya tidak signifikan secara mandiri pada sampel 30 responden ini. Koefisien negatif yang tidak signifikan pada variabel Model Bisnis Sarisa Merapi (X1) menunjukkan bahwa sekadar menjadikan entitas sukses sebagai role model tidak secara otomatis meningkatkan diversifikasi produk UMKM. Hal ini diduga terjadi karena adanya fenomena copy paste (sekadar meniru) tanpa dibarengi dengan pemahaman strategi yang mendalam. Pelaku UMKM mungkin melihat Sarisa Merapi sebagai inspirasi, namun tanpa kapasitas inovasi internal (X2), upaya diversifikasi mereka justru menjadi tidak terarah atau stagnan.

Fenomena ini selaras dengan teori difusi inovasi dalam Putri & Santoso (2022), bahwa *role model* berfungsi sebagai pembuka jalan atau penyedia standar (*benchmark*), namun eksekusi diversifikasi tetap memerlukan proses adaptasi mandiri dari setiap pemilik usaha. Sarisa Merapi telah berhasil membuktikan bahwa kopi biji salak dan teh kulit salak memiliki nilai jual, namun UMKM lain baru bisa mendiversifikasi produk mereka jika mereka memiliki keberanian teknis dan modal inovasi yang sama.

**Implikasi Strategis bagi UMKM di Sleman**

Rendahnya kontribusi parsial X1 dibanding X2 memberikan pelajaran penting: Jangan hanya menjadi penonton kesuksesan orang lain. UMKM di Sleman tidak bisa hanya berharap pada "efek domino" dari kesuksesan Sarisa Merapi tanpa melakukan pembenahan internal. Strategi diversifikasi berbasis *zero waste* (mengolah limbah) yang dipelopori Sarisa Merapi membutuhkan investasi pada riset kecil-kecilan dan perbaikan teknologi pengolahan di tingkat masing-masing UMKM agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang setara.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Model Bisnis Sarisa Merapi dan Inovasi Produk terhadap Diversifikasi Produk pada UMKM di Kabupaten Sleman, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**Status Hipotesis Pertama (H1) Ditolak**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Model Bisnis Sarisa Merapi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,117 > 0,05$  dengan koefisien

regresi negatif sebesar -0,564. Hal ini menunjukkan bahwa Model Bisnis Sarisa Merapi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan diversifikasi produk secara mandiri.

#### **Analisis Koefisien Negatif pada Variabel X1**

Munculnya nilai negatif pada koefisien X1 memberikan gambaran fenomena lapangan bahwa sekadar mengadopsi atau menjadikan entitas sukses (Sarisa Merapi) sebagai *role model* tanpa disertai kesiapan inovasi mandiri justru dapat menimbulkan dampak stagnasi pada UMKM. Ketergantungan terhadap pola imitasi (sekadar meniru) cenderung membuat pelaku usaha kehilangan ciri khas dan kemandirian dalam mengeksplorasi potensi produk mereka sendiri, sehingga upaya diversifikasi tidak berjalan efektif.

#### **Status Hipotesis Kedua (H2) Diterima**

Inovasi Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap Diversifikasi Produk dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien 1,193. Ini menegaskan bahwa kapasitas internal untuk melakukan pembaruan (rasa, kemasan, dan teknologi) adalah motor utama penggerak penganekaragaman produk olahan salak.

#### **Status Hipotesis Ketiga (H3) Diterima**

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Diversifikasi Produk dengan nilai Sig. 0,000. Hal ini membuktikan bahwa inspirasi dari Sarisa Merapi tetap bernilai penting sebagai standar kualitas (*benchmark*), namun baru akan memberikan dampak nyata apabila diimplementasikan melalui kemampuan inovasi internal yang kuat dari masing-masing pelaku UMKM.

### **SARAN**

#### **Bagi Pelaku UMKM di Kabupaten Sleman**

Para pelaku UMKM disarankan untuk tidak hanya berhenti pada tahap "mengagumi" model bisnis yang sudah sukses seperti Sarisa Merapi, tetapi harus berani melakukan langkah konkret dalam inovasi produk. Pemanfaatan bagian non-daging buah (seperti biji untuk kopi atau kulit untuk teh) perlu segera diimplementasikan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

#### **Bagi Pemerintah Daerah (Pemkab Sleman)**

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sleman perlu menyelenggarakan pelatihan teknis yang lebih spesifik mengenai teknologi pengolahan limbah salak (zero waste). Pemerintah juga diharapkan dapat memfasilitasi kolaborasi antara Sarisa Merapi sebagai pioneer dengan UMKM kecil lainnya dalam bentuk kemitraan atau transfer teknologi guna mempercepat pemerataan diversifikasi

#### **Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini hanya memiliki nilai R Square sebesar 45,9%, sehingga masih terdapat 54,1% faktor lain yang mempengaruhi diversifikasi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti Dukungan Permodalan, Akses Pasar Digital, atau Sertifikasi Produk (Halal/BPOM) untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai ekosistem UMKM salak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin. (Referensi standar internasional buat metodologi bisnis).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sleman. (2024). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Sektor Unggulan Daerah*. Sleman: Pemerintah Kabupaten Sleman.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Ini referensi wajib di Indonesia kalau lo bahas olah data SPSS).
- Haryanti, S., Mulyani, T., & Widodo, S. (2021). Inovasi Produk Olahan Pertanian sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sleman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 12(2), 145–158. <https://doi.org/10.32734/jeb1.v12i2.5678>
- Hidayat, R., & Khalik, A. (2021). Pemanfaatan limbah pertanian menjadi produk bernilai ekonomis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Terpadu*, 4(1), 22–30.
- Kurniawan, D. (2021). Analisis perilaku konsumen terhadap produk olahan buah lokal di Indonesia. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Masyarakat*, 9(2), 112–125.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Prasetyo, A. (2022). Analisis Rantai Nilai dan Strategi Hilirisasi Komoditas Salak Pondoh di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 88–102. <https://doi.org/10.17358/jai.10.1.88-102>
- Putri, R. A., & Santoso, B. (2022). The Role of Business Models in Enhancing Local MSMEs' Competitiveness. *International Journal of Small Business Management*, 5(3), 210–225. <https://doi.org/10.5430/ijsbm.v5n3p210>
- Sari, N., & Utami, W. (2020). Pengaruh Role Model terhadap Motivasi Berinovasi pada Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, 18(2), 45–56. <https://doi.org/10.24912/jkm.v18i2.7890>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons. (Pakar metodologi riset bisnis dunia).
- Setyawati, H. (2020). Adopsi teknologi dan inovasi pada industri makanan kecil: Tantangan dan peluang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(3), 189–202.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan Bisnis UMKM di Masa Krisis*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran dan Inovasi*. Yogyakarta: Andi Offset.



- Wijaya, A. S. (2022). Peran pemimpin dalam inovasi UMKM lokal: Studi pada industri kreatif. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 45–59.
- Wulandari, T. (2023). Diversifikasi Produk Berbasis Zero Waste pada Industri Pengolahan Buah di Jawa Tengah dan DIY. *Jurnal Teknologi Pangan*, 15(1), 12–28. <https://doi.org/10.33005/jtp.v15i1.3421>