

# Diversifikasi sebagai Strategi untuk Meningkatkan Potensi Kue Tradisional Klepon di Kecamatan Gempol Pasuruan

Sunandar<sup>1</sup>, Nur Aida<sup>2</sup>, Efi Endang Dwi Setyorini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

\*Corresponding Author e-mail: [nur.aidaph@gmail.co.id](mailto:nur.aidaph@gmail.co.id)

## Article History

Received: Oktober

Revised: Oktober

Published: November

## Key Words:

diversification,  
culinary, product,  
strategy.

**Abstract:** *Klepon is a traditional snack with a unique flavor, commonly sold in the Gempol area. The aim of this study is to examine the application of diversification strategies undertaken by Klepon entrepreneurs, considering the remarkable transformation in consumer preferences. To remain competitive and ensure the growth potential of this traditional cake, Klepon businesses must adapt to these changes. This study employs a qualitative approach with a case study design. Primary data were collected through interviews with Klepon business owners using purposive sampling methods. The findings reveal that among the interviewed entrepreneurs, only one had implemented diversification by expanding from the original Klepon recipe to various fruit-flavored Klepon variants. Other entrepreneurs had not adopted diversification, citing a reluctance to engage in more complex production processes. The study concludes that diversification efforts have not been maximized. To address this, there is a need for educational outreach on the importance of product development. These efforts would be more effective if they involve stakeholders, including the government. Additionally, massive promotion efforts are necessary, which could include attractive billboards or leveraging social media platforms to raise awareness and expand market reach.*

## Kata Kunci:

diversifikasi, kuliner,  
produk, strategi.

**Abstrack:** Klepon adalah jajanan tradisional yang mempunyai cita rasa unik banyak di jajakan di daerah Gempol. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan diversifikasi yang dilakukan oleh para pengusaha Klepon mengingat selera konsumen mengalami transformasi yang luar biasa sehingga pengusaha klepon harus bisa melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan tersebut agar potensi kue ini bisa lebih berkembang. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif, studi kasus, data yang dikumpulkan berupa data primer yaitu wawancara ke pemilik usaha Klepon dengan metode purposive sampling. Dari beberapa pengusaha yang diinterview ternyata hanya ada satu pengusaha yang sudah melakukan diversifikasi yaitu memproduksi klepon original ke varian klepon aneka buah sementara pengusaha lain belum melakukannya dengan alasan tidak mau ribet. Dapat disimpulkan, diversifikasi belum dilakukan secara maksimal. Perlu adanya penyuluhan tentang pentingnya pengembangan dan lebih efektif kalau melibatkan para pihak termasuk pemerintah dan yang penting pula adalah dilakukan promosi yang masif bisa melalui baliho yang menarik maupun media social.

## Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan jumlah 13.466 pulau, 1.340 suku bangsa dan 700 bahasa. Dengan kekayaan yang sedemikian tentu menjadi sebuah modal besar bagi Indonesia untuk menjadi negara besar dan makmur, tinggal bagaimana bisa menggali, mengolah potensi tersebut menjadi sebuah *competitive advantage*. Dengan beribu suku yang ada, pasti didalamnya terdapat beribu budaya. Potensi budaya yang luar biasa apabila digali, dikembangkan dan diangkat menjadi sebuah industri maka akan bisa mendorong pertumbuhan ekonomi.

Harus diakui bahwa perekonomian Indonesia selama ini masih ditopang oleh industri berbasis sumber daya alam yang cenderung memiliki daya saing rendah di pasar global sementara sejumlah negara justru memacu keberadaan industri kreatif untuk menopang ekonomi karena sector ini memiliki efek pengganda terutama dalam hal pemanfaatan

teknologi dan sumber daya manusia. Strategi pembangunan mutlak diperlukan untuk memunculkan dan mengembangkan potensi kreatif dunia usaha sebagai respon dari perubahan cepat yang terjadi (Brouder, 2012). Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah dari kreativitas yang dilindungi kekayaan intelektual, dan bersumber dari pengelolaan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi (BEKRAF, 2017) pendapat lain bahwa Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan serangkaian aktivitas ekonomi yang di dalamnya melibatkan penciptaan properti intelektual.(Howkins, 2001).

16 subsektor dari industri kreatif yang menjadi fokus utama untuk dikelola dan dikembangkan, yaitu: Seni Rupa, Desain Produk, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, Arsitektur, Seni Pertunjukan, Kuliner, Fotografi, Kriya (Kerajinan), Fashion, Film, Animasi dan Video, Musik, Periklanan, Aplikasi dan Game Developer, Penerbitan, Televisi dan Radio. (BEKRAF, 2017). Ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang (Rahmi, 2018). Ekonomi kreatif berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi yakni dampak pada peningkatan PDB (Ulfa, 2022), membuka peluang kerja (Syafitri & Nisa, 2024) dan ekonomi kreatif dianggap dapat menjadi motor penggerak perekonomian yang membawa perubahan secara masif dan sistematis Donald dalam (Pradana, 2018)

Makanan tradisional Indonesia sangat beragam, seiring dengan beragamnya etnik dan wilayah multikulturalnya. (Pradana, 2018) kuliner merupakan sebuah identitas budaya, dan setiap kali ada kunjungan ke daerah maka kuliner selalu dijadikan penanda atau penciri untuk menunjuk kekhasan alias keunikan suatu daerah atau tempat. Di daerah Gempol lebih tepatnya di desa Pandean terdapat sentra penjual Klepon dengan jumlah penjual yang cukup banyak. Klepon adalah salah satu jajanan pasar tradisional ,termasuk kategori kue basah, berbentuk bulat sebesar kelereng, berwarna hijau karena diberi pewarna dari daun pandan daun suji, dengan bahan baku tepung ketan dengan isian gula merah cair sehingga rasanya legit dan gurih karena disajikan dengan taburan parutan kelapa. Klepon ini merupakan salah satu kuliner tradisional yang ditawarkan disamping makanan tradisional lain seperti Gempo, Lupis namun yang menjadi primadona tetaplah Klepon.

Melihat pada kekhasan dan cita rasa, sebenarnya makanan ini cukup mempunyai potensi untuk lebih banyak dikenal secara lebih luas tidak hanya dalam skala daerah, hanya saja sangat disayangkan klepon belum bisa dikatakan makanan unggulan terkhusus di wilayah Kabupaten Pasuruan karena harus diakui kita ini dalam banyak hal selalu ketinggalan dalam hal mengembangkan sebuah potensi. Kalau dilihat dari bahan baku dan bentuk makanan, klepon ini mempunyai kemiripan dengan produk makanan terkenal dari Jepang yaitu kue Moci namun pertanyaan besar yang harus mendapat jawaban adalah mengapa kue Moci bisa terkenal sedemikian rupa sementara klepon belum bisa.

### **Metode Penelitian**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Studi kepustakaan

Yaitu studi pustaka yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur yang berkaitan dengan penelitian

b. Studi Lapangan

1. Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan jalan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diselidik.

## 2. Wawancara

Esterberg mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan responden, maka akan didapat data yang diperlukan sesuai dengan tujuan diadakan penelitian.

## 3. Dokumentasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan secara sistematis atas arsip, dokumen, laporan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi dari objek penelitian.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat menekankan makna dari pada generalisasi.

### Populasi dan Tehnik Pengambilan

#### Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha Klepon yang ada di dusun Pandean Gempol. Tehnik pengambilan sampel menggunakan purpose sampling yaitu pengambilan sampel didasarkan pada pilihan peneliti tentang aspek apa dan siapa yang dijadikan focus pada saat situasi tertentu dan saat ini terus menerus sepanjang penelitian. Sampel diambil hanya beberapa dari pengusaha klepon dimana pertimbangan dipilihnya mereka adalah pioneer di lingkungan mereka. Dalam hal ini data lebih banyak didapatkan dari penjual Klepon yang paling besar dibanding penjual yang lain.

## Hasil dan Pembahasan

### a. Pemasaran

Pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat karena pemasaran saat ini bukan hanya bagaimana membuat barang kita terjual tapi bagaimana kita bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin variatif, (P Kotler, 2021) mendefinisikan “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan merupakan proses untuk menciptakan, komunikasi dan mengirimkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak terkait”.

### b. Produk

(Tjiptono, 2017) produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, Berdasarkan pengertian produk diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual ke pasar harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan bahkan mampu memberikan nilai kepada konsumen. Saat ini konsumen sudah lebih kritis sehingga produsen harus hati-hati dalam membuat produk, harus mampu melihat perubahan selera sehingga produk yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen.

### c. Diversifikasi Produk

Masyarakat konsumen saat ini mengalami transformasi dalam pemenuan kebutuhannya, konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam dan kebutuhan dan keinginan mereka cepat sekali berkembang dan berubah apalagi mereka juga semakin kritis

sehingga produsen atau penjual harus mampu menyesuaikan pola usahanya dengan perkembangan tersebut kalau pengusaha tersebut ingin bertahan dan bahkan memenangkan persaingan namun kalau pengusaha masih bermain di zona nyaman artinya tidak mau berubah sesuai dengan perubahan di sisi konsumen maka keberlangsungan usaha mereka tidak dapat terjamin.

Salah satu strategi untuk menghadapi hal tersebut diatas bisa dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk dimana dengan diversifikasi maka perusahaan akan membuat produk semakin beragam. (Tjiptono, 2017) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain diluar produk dan pasar perusahaan saat ini. Strategi ini diambil apabila tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk dan pasar yang ada saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sudah tidak stabil dan berdampak ada fluktuasi penjualan dan laba.

Dari pendapat diatas, maka diversifikasi produk merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk-produk baru atau penganekaragaman produk atau jasa sebagai respon terhadap perubahan selera kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang dengan tujuan agar perusahaan bisa bertahan bahkan berkembang sebab kalau konsumen berubah dan produsen tidak mengikuti perubahan konsumen maka keberlangsungan usaha tersebut tinggal menunggu waktu.

## **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan di dusun Legok Gempol lebih tepatnya dekat dengan pintu tol keluar Gempol Pasuruan yang merupakan daerah dimana terdapat cukup banyak masyarakatnya menjual kue Klepon dan keberadaan sentra Klepon di Gempol ini sudah lama yaitu akhir tahun 1990. Lokasi penjual sangat strategis karena mereka menjual produknya dipinggir jalan nasional arah Surabaya Pasuruan dengan arus kendaraan yang cukup ramai. Kue Klepon dijual dalam bentuk kemasan kotak Kertas dimana satu kotak berisi 9 klepon dihargai Rp5 ribu untuk rasa orisinal dan harga Rp7 ribu untuk yang aneka rasa buah. Adapun konsumen Klepon lebih banyak mereka yang lagi dalam perjalanan dan mampir untuk membeli sebagai oleh-oleh.

Kue Klepon merupakan jajanan pasar tradisional Indonesia yang sering kita jumpai di pasar tradisional ini ternyata sudah lama ada di restoran-restoran Belanda dan China sejak tahun 1950 dan imigran-imigran asal Indonesia yang memperkenalkannya. Kue Klepon ini mempunyai rasa dan sensasi unik yaitu tatkala konsumen menikmatinya yaitu ketika butiran klepon di makan seketika cairan gula akan “muncrat” di dalam mulut.

Kue ini bercita rasa lezat sehingga punya potensi untuk dikembangkan agar lebih banyak dikenal masyarakat. Untuk itu perlu dilakukan berbagai upaya dan diversifikasi produk adalah jawabannya. Mengingat perkembangan selera konsumen akhir akhir ini yang mengalami transformasi luar biasa, mereka cenderung suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda apalagi dengan maraknya penggunaan fasilitas internet seperti Instagram yang banyak menampilkan unggahan-unggahan berbagai produk kuliner yang bervariasi maka ini sebetulnya merupakan sebuah peluang untuk menampilkan produk klepon dengan berbagai macam variasi untuk kemudian variasi-variasi tersebut ditawarkan secara lebih masif ke masyarakat melalui media promosi seperti pemasangan baliho, pemanfaatan fasilitas media sosial dan sebagainya. Tentu diversifikasi harus dilakukan secara hati-hati karena ciri khas dari klepon jangan sampai hilang.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengumpulkan data dari responden dalam hal ini para penjual klepon dengan cara wawancara dan dari wawancara tersebut didapatkan temuan sebagai berikut :

### 1. Penjual yang bertahan dengan produk klepon orisinil

Dari hasil wawancara didapatkan data bahwa secara umum pengusaha klepon lebih suka menjual klepon sebagaimana resep asli. Mereka enggan melakukan diversifikasi karena merasa sudah nyaman dengan kondisi yang ada. Pengertian nyaman bukan berarti mereka sudah settle di bisnisnya namun lebih kepada mereka enggan melakukan perubahan, istilah kerennya mereka tidak mau keluar dari zona nyaman. Mereka berpikir bahwa dengan menjual klepon yang orisinil saja sudah laku mengapa harus repot repot menjual klepon dengan rasa yang lain. Mereka tidak mau repot mencari dan mencoba berbagai varian. Bukankah selera konsumen, gaya hidup konsumen selalu berubah kecuali perubahan itu sendiri sehingga untuk bisa bertahan bahkan berkembang dan bisa dikenal secara lebih luas maka penjual harus selalu mengamati pasar dan melakukan penyesuaian produk dengan selera pasar atau konsumen.

### 2. Penjual yang sudah melakukan diversifikasi

Dari sekian penjual Klepon ternyata terdapat satu penjual yang sudah berani melakukan diversifikasi produk yaitu menjual Klepon dengan cita rasa yang berbeda yaitu klepon dengan cita rasa aneka buah seperti rasa buah durian, strawberi, coklat, melon dan anggur. Dari berbagai varian rasa buah tersebut yang menjadi primadona konsumen tetap rasa original dan durian sementara rasa buah yang lain tidak begitu signifikan penjualannya. Namun bukan berarti proses diversifikasi gagal namun justru harus dicari lagi terobosan baru. Memang tidak mudah untuk mendapatkan sebuah formula baru. Sebagai bahan untuk melihat tren perubahan selera konsumen ada banyak media yang bisa dijadikan rujukan seperti yang sudah disinggung diatas yaitu media social seperti instagam, atau media televisi yang saat ini banyak sekali ditampilkan acara kuliner. Harus diakui dan dipahami saat ini perkembangan bisnis kuliner mengalami kemajuan yang luar biasa dan ini adalah peluang.

## Kesimpulan

Mayoritas penjual klepon masih enggan melakukan diversifikasi agar usaha mereka bisa lebih berkembang mengingat selera konsumen yang semakin variatif dan mudah berubah. Adanya rasa enggan tersebut bisa jadi disebabkan oleh mindset konvensional sehingga untuk merubah mindset tersebut perlu dilakukan penyuluhan yang berkesinambungan, terus menerus dan tentu hal ini bisa dilakukan oleh pihak pemerintah dengan perangkat yang sesuai yang dipunyai seperti disperindag. Meskipun ada penjual sudah melakukan diversifikasi namun tetap harus digali varian-varian produk baru yang tentu disesuaikan dengan perubahan selera konsumen. Beberapa penjual sudah melakukan pemasaran produk melalui internet namun perlu ditingkatkan lagi dengan membuat tampilan yang lebih menarik disamping pihak pemerintah daerah dalam hal ini pemerintah Kabupaten Pasuruan perlu melakukan promosi yang masif baik lewat media promosi apalagi era unternet saat ini sudah demikian berkembang.

## Referensi

- BEKRAF. (2017). *Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. BEKRAF.
- Brouder, P. (2012). Creative Outposts: Tourism's Place in Rural Innovation. *Tourism Planning and Development*, 9(4), 383–396.  
<https://doi.org/10.1080/21568316.2012.726254>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*. Penguin Press.
- P Kotler, K. K. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Pradana, H. A. (2018). Peranan sektor ekonomi kreatif pada pertumbuhan ekonomi dan ketenagakerjaan di Kalimantan Selatan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 13(1), 9–17. <https://jkpjurnal.com/index.php/menu/article/download/85/49>
- Rahmi, A. N. (2018). Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif Dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 2(1), 1386–1395. <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/139>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ulfa, N. (2022). Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Pengaruh Ekonomi Kreatif Terhadap ...*, 1–10. [http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/3182%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/3182/1/JURNAL\\_ULFA\\_%281%29.pdf](http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/3182%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/3182/1/JURNAL_ULFA_%281%29.pdf).