BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Diversifikasi Produk

Diversifikasi menu merupakan strategi pengembangan produk yang bertujuan untuk menambah variasi sajian guna memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini dilakukan untuk mempertahankan daya tarik usaha, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau. Dalam konteks industri makanan dan minuman, diversifikasi menu dapat dilakukan melalui penambahan produk baru, modifikasi resep, atau inovasi penyajian yang tetap mempertahankan karakteristik utama dari menu andalan

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses inovasi dalam diversifikasi sebaiknya diawali dari produk yang telah memiliki basis permintaan kuat di pasar. Hal ini disebabkan oleh tingkat penerimaan konsumen yang cenderung lebih tinggi terhadap pengembangan yang berakar pada menu yang sudah dikenal dan disukai. Pendapat ini sejalan dengan kondisi di Lamierra Coffee and Records, di mana nasi tuna asap telah terbukti memiliki tingkat permintaan yang tinggi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keuntungan usaha. Oleh karena itu, pengembangan varian atau turunan dari menu tersebut merupakan langkah strategis untuk memaksimalkan potensi pasar yang sudah ada sekaligus mengurangi risiko ketidak tersediaan produk akibat keterbatasan bahan baku.

Selain itu, teori diversifikasi menu juga menekankan pentingnya inovasi yang relevan dengan citra dan identitas usaha. Pengembangan varian nasi tuna asap dengan inovasi rasa, penyajian, atau kombinasi bahan yang berbeda dapat memperkuat identitas Lamierra sebagai penyedia sajian khas yang unik, sekaligus

menjaga keberlanjutan daya tarik menu di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Lamierra Coffee and Records, terungkap bahwa menu nasi tuna asap menjadi produk unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan usaha. Hal ini disebabkan oleh tingkat profitabilitas menu makanan yang lebih tinggi dibandingkan menu minuman, serta tingginya minat konsumen terhadap menu tersebut. Tingkat permintaan yang konsisten bahkan cenderung meningkat menunjukkan bahwa nasi tuna asap telah berhasil membangun posisi kuat di pasar. Namun demikian, popularitas yang tinggi juga menimbulkan permasalahan, terutama terkait ketersediaan bahan baku yang cepat habis, sehingga berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan ketika permintaan tidak dapat terpenuhi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketergantungan yang cukup besar pada satu menu unggulan. Oleh karena itu, diperlukan strategi diversifikasi menu yang tidak hanya berfungsi untuk memperluas variasi pilihan bagi konsumen, tetapi juga untuk mengurangi ketergantungan terhadap satu jenis produk. Diversifikasi yang dilakukan dapat berfokus pada pengembangan varian atau turunan dari nasi tuna asap yang mempertahankan cita rasa khas namun menawarkan inovasi dalam penyajian atau kombinasi bahan. Strategi ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk seyogianya berangkat dari identifikasi kebutuhan konsumen serta potensi pasar yang telah terbentuk.

1. **Tujuan Diversifikasi produk**

   Tujuan dari diversifikasi produk adalah untuk penyebaran risiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita suatu produk tertentu dapat ditutupi atau dikonversi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar dari produk lainnya.

Menurut Kotler (1997), strategi diversifikasi produk dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu :

a. Strategi Diversifikasi Konsetris.

Yaitu perusahaan dapat mencari produk baru yang dihasilkan dengan teknologi baru atau memiliki pemasaran yang sejenis dengan produk yang telah ada, meskipun produk-produk itu mungkin hanya menarik sekelompok pelanggan baru.

b. Strategi Diversifikasi Horizontal.

Yaitu perusahaan itu mungkon mencari produk baru yang akan dapat memikat para pelanggan yang ada sekarang melalui cara-cara berproduksi yang tak ada kaitannya dengan produk yang telah ada.

c. Strategi Diversifikasi Kelompok

Yaitu perusahaan tersebut dapat mencari kegiatan bisnis baru yang sama sekali tak ada sangkut pautnya dengan teknlogi, produk atau pasar yang ada sekarang.

Strategi ini dapat dipahami sebagai pilihan atau keputusan yang diambil untuk mendistribusikan pendapatan ke berbagai instrumen investasi. Dengan menerapkan strategi ini, terdapat peluang untuk meningkatkan pendapatan yang ada serta mendapatkan berbagai manfaat lainnya. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk mengurangi biaya yang tidak perlu. Oleh karena itu, fokusnya adalah untuk memaksimalkan pendapatan guna memperoleh hasil yang lebih besar, sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih signifikan.

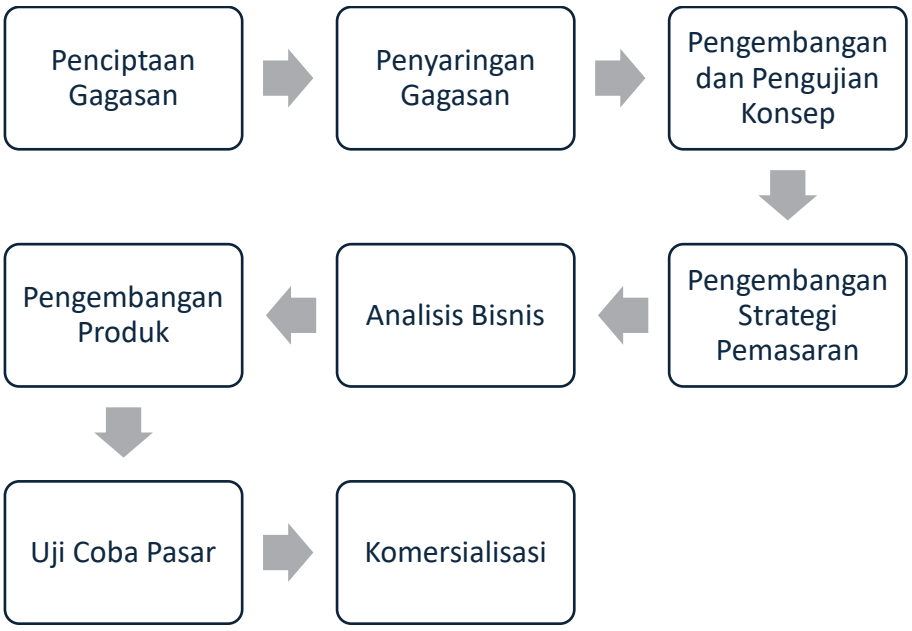
2. Pentingnya Diversifikasi Produk

Inovasi produk memiliki sejumlah kelebihan yang membuat diversifikasi produk sangat layak untuk dipertimbangkan. Kelebihan-kelebihan ini mencakup kemampuan untuk mengikuti perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen, serta mengurangi risiko yang mungkin dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Dengan melakukan diversifikasi produk, perusahaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasarnya, tetapi juga meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnisnya. Dalam pandangan saya, inovasi dalam diversifikasi produk merupakan langkah strategis yang penting, karena dapat membantu perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat berubah dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan di masa depan.

3. Tahapan Diversifikasi Produk

Gambar 5
Tahapan Diversifikasi Produk



(Sumber : (Kotler,1977)

Menurut Kotler (1977) Tahapan pengembangan produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Penciptaan Gagasan

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan suatu produk adalah penciptaan gagasan atau ide-ide. Tujuan dari penciptaan gagasan atau ide ini adalah untuk dapat menciptakan serta menghimpun ide-ide atau gagasan-gagasan sebanyak mungkin. Pada dasarnya penciptaan gagasan atau ide ini merupakan salah satu bentuk dari identifikasi pihak perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen akan sebuah produk

b. Penyaringan Gagasan

Setelah terkumpul banyak gagasan atau ide-ide, proses selanjutnya adalah melakukan penyaringan atau penyortiran gagasan atau ide-ide tersebut menjadi beberapa ide yang menarik dan sungguh-sungguh dapat diterapkan oleh perusahaan dengan sukses. Tujuan utama dari penyaringan ide ini adalah menolak ide-ide atau gagasan-gagasan yang buruk dan tidak selaras dengan tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah mengalami penyaringan gagasan atau ide, gagasan atau ide yang menarik bagi perusahaan selanjutnya akan dikembangkan menjadi gagasan produk yang lebih matang. Untuk membuat gagasan dan ide-ide lebih matang maka ide dan gagasan tersebut dijabarkan kedalam beberapa konsep produk. Konsep-konsep produk tersebut

kemudian disajikan secara simbolis atau secara fisik yaitu dalam bentuk kata atau gambar agar lebih mendekati keadaan nyata atau realistis. Namun jika konsep tersebut dibuat semakin mendekati produk akhir, maka pengujian terhadap konsep tersebut akan dapat diandalkan. Tujuan dari pengujian konsep ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap konsep yang ditawarkan. Dari tanggapaan konsumen nantinya akan diketahui konsep manakah yang memiliki daya Tarik yang paling kuat dan luas.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah suatu gagasan atau konsep melalui tahap pengembangan dan pengujian, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan suatu rencana awal strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk baru ke pasar. Pada tahap strategi pemasarannya masih dalam bentuk sederhana dan kasar serta masih mengalami perbaikan-perbaikan dan juga penyempurnaan pada tahap selanjutnya

e. Analisis Bisnis

Setelah mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran awal, maka selanjutnya pihak perusahaan dapat mengevaluasi secara lebih mendalam tentang daya Tarik mengenai gagasan atau ide usaha tersebut. Dalam tahap ini akan dilakukan suatu studi yang lebih mendalam tentang kemampuan laba potensial dari gagasan produk baru. Pada tahap ini peneliti menggunakan metode perhitungan harga pokok penjualan untuk menetapkan harga jual secara optimal, mengatur laba usaha, serta mengontrol biaya produksi dengan efisien.

f. Pengembangan Produk

Setelah perusahaan melakukan analasis bisnis terhadap beberapa konsep yang ditawarkan, maka dari analisis tersebut akan muncul sebuah konsep yang memiliki keunggulan dibandingkan konsep-konsep yang lainnya. Dari konsep terebut nantinya akan dilanjutkan kebagian penelitian dan pengembangan produk yang kongkrit. Pada tahap ini perusahaan akan menentukan apakah gagasan produk tersebut dapat diterjemahkan menjadi suatu produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika tidak maka seluruh biaya kumulatif yang telah dikeluarkan oleh perusahaan akan terbuang sia-sia kecuali ada informasi berguna yang didapatkan selama proses tersebut.

g. Uji Coba Pasar

Jika gagasan produk berhasil melalui tahap pengembangan produk, maka selanjutnya produk dapat diteruskan pada tahap pengujicobaan lebih lanjut ke pasar. Pengujian pemasaran ini merupakan tahap pengembangan produk yang dirancang untuk mengukur reaksi pasar terhadap suatu produk baru dan dukungan mereka terhadap program pemasaran perusahaan di daerah pasar tertentu.

h. Komersialisasi

Setelah mendapatkan informasi yang muncul dari pengujian pemasaran, maka perusahaan akan mengambil keputusan jadi atau tidaknya meluncurkan suatu produk bar uke pasar. Jika perusahaan memutuskan untuk meluncurkan produknya ke pasar, maka perusahaan tersebut telah memasuki tahap akhir dari pengembangan

produk yaitu komersialisasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperkenalkan produk barunya kepada para penyalur dan kemudian kepada konsumen akhir dari produk tersebut. Pada tahap ini komersialisasi produk akan mulai memasuki daur hidupnya dan disinilah perusahaan akan berusaha untuk menetapkan semua rencana yang telah ditetapkan sebelumnya guna menghadapi persaingan yang akan terjadi (Nunung Martina, Linda, Sari,Wulandari, dan M.Hasan, Fathur, Rouf 2021).

B. Teori Pendukung Diversifikasi Menu

1. Hubungan Antara Teori Porter dan Ansoff dalam Diversifikasi Menu

Teori Porter dan Ansoff saling melengkapi dalam memberikan wawasan mengenai diversifikasi menu. Sementara Ansoff menyediakan kerangka kerja untuk memahami jenis-jenis diversifikasi yang dapat diimplementasikan, Porter menawarkan pendekatan strategis untuk memastikan bahwa diversifikasi tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Misalnya, sebuah restoran yang ingin menerapkan diversifikasi menu dapat terlebih dahulu menentukan jenis diversifikasi yang sesuai berdasarkan model Ansoff. Setelah itu, strategi Porter dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah restoran tersebut akan bersaing melalui diferensiasi (menawarkan menu eksklusif dengan pengalaman kuliner yang unik) atau melalui strategi biaya rendah (menawarkan menu baru dengan harga yang lebih kompetitif). Dengan menggabungkan kedua

teori ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi diversifikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Pengaruh Diversifikasi Menu dalam Industri Kuliner

Diversifikasi menu memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha di industri kuliner, antara lain:

a. Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan: Dengan adanya variasi menu yang lebih luas, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka serta memperkuat loyalitas terhadap restoran atau brand tertentu.
b. Mengantisipasi Perubahan Tren Pasar**:** Industri kuliner sangat dipengaruhi oleh tren makanan yang terus berkembang. Dengan menerapkan strategi diversifikasi yang tepat, perusahaan dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen.
c. Mengoptimalkan Pemanfaatan Bahan Baku: Diversifikasi menu juga dapat membantu mengurangi pemborosan bahan baku dengan menciptakan menu yang dapat memanfaatkan sisa bahan dari produk utama.
d. Meningkatkan Keuntungan: Dengan menambahkan variasi menu yang diminati, restoran dapat memperluas target pasar mereka dan meningkatkan penjualan.

Namun, diversifikasi menu juga memiliki tantangan, seperti meningkatnya kompleksitas operasional, biaya pengembangan produk, serta risiko penolakan pasar terhadap menu baru yang diperkenalkan. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan riset pasar yang

mendalam sangat diperlukan dalam menerapkan strategi diversifikasi yang berhasil.

3. Preferensi Konsumen di Idustri Kuliner

Preferensi konsumen dalam industri kuliner merupakan aspek krusial yang menentukan keberhasilan suatu produk makanan di pasar. Preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, gaya hidup, kesadaran kesehatan, ekonomi, dan tren makanan yang berkembang. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa preferensi konsumen merupakan hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks kuliner, pemilihan makanan oleh konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor rasa, tetapi juga aspek lain seperti kualitas bahan baku, harga, kandungan gizi, hingga pengalaman bersantap yang ditawarkan. Beberapa faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam industri kuliner adalah:

a. Faktor Budaya: Budaya lokal memiliki peran penting dalam menentukan pola konsumsi masyarakat. Misalnya, di Indonesia, makanan tradisional seperti nasi goreng, rendang, dan sate tetap menjadi pilihan utama masyarakat karena telah menjadi bagian dari warisan kuliner nasional. Namun, di sisi lain, globalisasi juga membawa pengaruh dari budaya luar, sehingga makanan internasional seperti sushi, pasta, dan burger semakin diminati oleh berbagai kalangan.

b. Faktor Kesehatan dan Nutrisi: Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat semakin meningkat, mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih makanan.

c. Pengalaman Kuliner: Tren industri makanan tidak lagi hanya sebatas menyajikan makanan yang lezat, tetapi juga pengalaman bersantap yang unik dan berkesan. Dampak Tren Makanan Terhadap Diversifikasi Menu.

C. Penilitian Terdahulu

Tabel 3
Tabel Penelitian Terdahulu

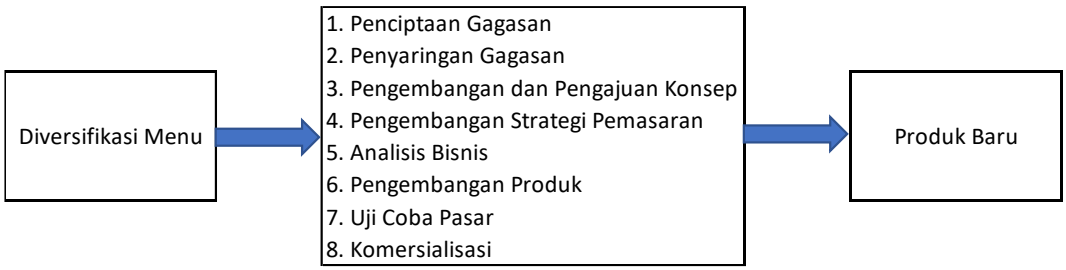
Judul Penelitian	Penulis	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Kajian Strategis UMKM Kuliner di Era Modern di Kota Palangkaraya	Qumayroh, Girsang, & Anita (2024)	Strategi pemasaran dan diversifikasi produk di UMKM kuliner.	Diversifikasi produk membantu meningkatkan daya saing UMKM di industri kuliner.
Model Peningkatan Omzet Penjualan pada Jasa Catering Pasca Pandemi	Marzuki (2025)	Efektivitas diversifikasi produk dalam menghadapi perubahan tren pasar.	Inovasi menu dapat meningkatkan omzet penjualan hingga 30%.
Produksi Diversifikasi Menu pada PT. Senjani Tekno Boga	Arisanti (2025)	Studi kasus penerapan diversifikasi menu dalam program wirausaha.	Strategi diversifikasi dapat meningkatkan minat pasar terhadap produk baru.
Keberlanjutan Usaha Kuliner: Analisis Tantangan dan Strategi Pengembangan	Fajri, Zaki, & Pratama (2024)	Analisis tantangan dalam bisnis kuliner dan strategi inovasi menu.	Diversifikasi menu menjadi solusi dalam mempertahankan bisnis kuliner di tengah persaingan pasar.

(Sumber, Diolah Oleh Peneliti 2025)

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan susunan logis yang sistematis berdasarkan teori atau permasalahan yang dikaji dalam suatu penelitian. Berikut ini adalah kerangka pikir yang menggambarkan strategi diversifikasi produk.

Gambar 6
Kerangka Pikir



(Sumber : (Kotler,1977)

Dengan mengikuti proses ini, bisnis kuliner dapat memastikan bahwa diversifikasi menu yang diterapkan tidak hanya menarik bagi pelanggan tetapi juga berkelanjutan dari segi bisnis.