

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan strategi bisnis yang dilakukan dengan menambahkan varian produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya, baik dalam bentuk modifikasi maupun penciptaan produk baru. Menurut Kotler (2005), diversifikasi adalah strategi untuk meningkatkan performa bisnis dengan cara menemukan peluang usaha baru yang menarik dan tidak berkaitan langsung dengan kegiatan usaha yang sedang dijalankan.

Aulia et al., (2025) menyatakan bahwa diversifikasi produk pangan lokal dapat meningkatkan alternatif konsumsi masyarakat dan mendukung ketahanan pangan keluarga. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan institusi pendidikan mampu menghasilkan produk berbahan baku lokal yang lebih bervariasi dan memiliki nilai ekonomi.

Pratiwi & Setiyono (2024) menambahkan bahwa diversifikasi yang disertai kemampuan inovasi serta pengelolaan modal yang baik berdampak positif terhadap keberlanjutan UMKM, khususnya di sektor kuliner. Keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap selera pasar serta kreativitas dalam menciptakan produk baru.

Zulfahmi et al.(2025) mencontohkan pelaku usaha bandeng presto di Ketapang yang berhasil meningkatkan pendapatan hingga 75% melalui diversifikasi berbasis teknologi digital. Inovasi produk seperti bandeng cabai hijau dan bandeng asap, dipadukan dengan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, membuka akses pasar yang lebih luas.

Diversifikasi produk merupakan strategi bisnis yang dilakukan dengan menambahkan varian produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya, baik dalam bentuk modifikasi maupun penciptaan produk baru. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, diversifikasi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja usaha dengan

cara mencari peluang baru melalui pengembangan produk (Kotler & Keller, 2021). Strategi ini menjadi penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Diversifikasi produk juga dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tingkat keterkaitannya dengan produk utama, yaitu diversifikasi konsentris, horizontal, dan konglomerat (Kotler & Keller, 2021). Diversifikasi konsentris dilakukan dengan menambahkan produk yang masih berkaitan dengan produk utama, sedangkan diversifikasi horizontal dilakukan dengan menambahkan produk yang tidak berkaitan langsung namun masih menyasar konsumen yang sama. Sementara itu, diversifikasi konglomerat merupakan pengembangan produk yang tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis inti.

Dalam menentukan strategi diversifikasi, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai aspek penting seperti kemampuan internal perusahaan, peluang pasar, serta sumber daya yang dimiliki. Menurut David A. Aaker (2020), keputusan diversifikasi harus didasarkan pada kesesuaian antara kompetensi inti dan peluang bisnis agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara efektif. Selain itu, analisis kebutuhan konsumen juga menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan produk yang dikembangkan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya pada sektor UMKM. Diversifikasi tidak hanya mampu meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk melalui diversifikasi dapat meningkatkan penjualan serta keberlanjutan usaha (Nurmala dkk., 2023). Selain itu, diversifikasi juga terbukti membantu pelaku usaha dalam menghadapi fluktuasi permintaan pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk (Nuswantoro dkk., 2024).

Diversifikasi produk pada sektor pangan menunjukkan bahwa pengembangan variasi produk dapat menjadi strategi efektif dalam

menjaga keberlanjutan usaha, terutama pada usaha berbasis musiman (Susilo, 2025). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa diversifikasi berbasis bahan baku lokal mampu meningkatkan nilai ekonomi produk serta memperluas peluang pasar melalui pemanfaatan teknologi dan inovasi (Asril Basry dkk., 2025).

Diversifikasi produk di PT. Kampung Coklat Blitar tidak hanya dilakukan melalui penambahan varian rasa cokelat, tetapi juga melalui pengembangan produk turunan seperti minuman cokelat serta berbagai produk kreatif lainnya yang dipadukan dengan konsep wisata edukasi. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi serta memberikan pengalaman unik bagi konsumen.

Secara keseluruhan, diversifikasi produk merupakan strategi yang tidak hanya berfokus pada penambahan variasi produk, tetapi juga mencakup inovasi, pemahaman pasar, serta pengelolaan sumber daya yang optimal. Dengan penerapan strategi yang tepat, diversifikasi produk dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat daya saing, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian dan persepsi terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangat beragam, antara lain kualitas, harga, pelayanan, citra merek, pengaruh sosial, dan kepercayaan.

Nofrizal (2019) mengungkapkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kelengkapan produk, kenyamanan, dan lokasi usaha. Di pusat perbelanjaan modern, kelengkapan produk terbukti menjadi faktor paling dominan dalam menarik konsumen.

Aripin dan Leliana (2024) meneliti warung kelontong di Madura dan menemukan bahwa harga, layanan, dan lokasi secara signifikan memengaruhi minat beli. Meskipun kualitas produk penting, aspek

pelayanan dan kesesuaian harga dengan daya beli masyarakat memiliki pengaruh lebih besar.

Ravenica dan Ekawati (2025) menekankan bahwa pada produk kreatif seperti souvenir musik, minat beli anak muda dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, persepsi harga, dan pengaruh lingkungan sosial. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan identitas kelompok.

Setiawan dan Sukardi (2020) juga menekankan bahwa pada platform jual beli daring, persepsi kegunaan (*usefulness perception*), harga, dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli. Dalam era digital, kepercayaan terhadap platform online menjadi salah satu prasyarat penting sebelum konsumen melakukan pembelian.

Dalam wisata edukasi seperti Kampung Coklat Blitar, minat beli konsumen kemungkinan besar dipengaruhi oleh pengalaman personal, daya tarik produk yang beragam, dan kepercayaan terhadap brand lokal. Faktor-faktor emosional seperti keterlibatan dalam proses produksi, serta persepsi terhadap kualitas dan inovasi produk, menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian.