
STRATEGI DIVERSIFIKASI PRODUK SEBAGAI UPAYA MENGHADAPI PERSAINGAN

Pembayun Puji Astuti¹

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA¹

Article Info

Article History:

Received Date:

09 November 2020

Revised Date:

10 Desember 2020

Accepted Date:

05 Januari 2021

Keyword

*Product diversification
Strategy, diversification
concentric, horizontal
diversification.*

ABSTRACT

Abstract: This study aims to find out the Implementation of the KFC LA Terrace Product Diversification Strategy which includes concentric diversification, and horizontal diversification. This research uses descriptive qualitative research methods. The sampling technique used is purposive sampling which is a sampling technique with certain considerations. This research uses in-depth interview methods, observations, documentation studies, and is analyzed using triangulation techniques and source triangulation. The result of this research is that the application of the product diversification strategy used by KFC LA Terrace in the form of concentric diversification and horizontal diversification.

Keyword: Product diversification strategy, diversification concentric, horizontal diversification.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Strategi Diversifikasi Produk KFC LA Terrace yang meliputi dari diversifikasi konsentris, dan diversifikasi horizontal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, studi dokumentasi, dan dianalisis dengan menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi diversifikasi produk yang digunakan KFC LA Terrace berupa diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal.

Kata Kunci: strategi diversifikasi produk, diversifikasi konsentris, diversifikasi horizontal.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan persaingan di dunia bisnis khususnya di negara berkembang membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi yang unggul. Adanya strategi yang unggul memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis dan dapat lebih mengembangkan usahanya dengan menyediakan produk-produk yang inovatif. Ketika perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dan pertumbuhan pasar yang pesat, diversifikasi merupakan pilihan yang baik bagi perusahaan (Syeli Itung, 2018).

Pengembangan produk serta perluasan pasar dalam pemasaran artinya membicarakan bagaimana pengaruh pengembangan produk dalam bentuk diversifikasi produk dibidang pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan pengembangan produk yang baik yaitu menambah produk baru maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan tingkat volume penjualan. Pendapat tersebut didukung oleh (Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, dan Adriana, 2008) yang menyatakan diversifikasi ialah strategi meningkatkan produk baru buat pasar baru. Melalui strategi ini, perusahaan seringkali menghasilkan berbagai jenis produk dan jasa yang sangat berbeda dengan kemampuan utama perusahaan. Penggunaan strategi yang beragam dapat didorong atau dimotivasi oleh perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya dengan menambah unit bisnis baru, unit-unit bisnis tersebut masih memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung, yang juga dapat mendorong penggunaan strategi yang terdiversifikasi (Satoto Shinta Heru, 2009).

Suatu jenis usaha baik disektor barang atau jasa membutuhkan pengembangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut (Rustam Effendy, 2001) diversifikasi produk sebagai peningkatan jenis, warna, model,

ukuran, dan jenis produk yang ada dengan menambahkan produk atau jasa baru atau memperbaiki jenis, warna, model, ukuran, dan jenis produk yang ada untuk memaksimalkan keuntungan, sehingga memperluas jangkauan perusahaan. pemilihan barang dan jasa. Hal ini dapat dikatakan bahwa diversifikasi dapat memberikan peluang yang besar dalam kemajuan usaha, selain itu juga memberikan tantangan berupa tingkatan persaingan yang harus dihadapi dalam dunia usaha. Pendapat ini diperkuat oleh (Assauri sofjan, 2016) tujuan utama diversifikasi produk merupakan penyebaran efek yaitu kemungkinan kerugian yang dialami produk tertentu bisa ditutupi ataupun dikompensasi dari keuntungan yang lebih besar pada produk yang lain. Salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya adalah melalui strategi produk dengan melakukan diversifikasi produk.

Penerapan strategi diversifikasi produk dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Pendapat ini diperkuat oleh (Kotler, 2008) diversifikasi ialah strategi perkembangan industri dengan metode mengawali bisnis baru ataupun membeli industri lain di luar produk serta pasar industri saat ini. Dapat diartikan bahwa strategi diversifikasi produk mempresentasikan pengembangan serta penambahan dari suatu produk yaitu diversifikasi konsentris, dan diversifikasi horizontal. Menurut (Karta, Abdul Azis, 2019) Strategi diversifikasi yaitu membagi jenis produk menjadi jenis produk turunan yang lebih spesifik. Strategi yang dimaksud adalah strategi konsentris horizontal. Bagaimana perusahaan membagi produknya, apakah produk/bisnis terkait atau sama sekali berbeda. Secara horizontal, bisnis dibagi secara konsentris, yaitu setiap unit produksi/usaha memiliki tingkat dan derajat

yang sama, dan yang membedakan adalah target pasar dan kebutuhan pembeli potensial. (Zhang, 2013) meneliti bagaimana strategi diversifikasi mempengaruhi kinerja keuangan di perusahaan China yang terdaftar di *China Growth Enterprise Market* (GEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi dan kinerja keuangan berkorelasi positif; yaitu, strategi diversifikasi perusahaan yang terdaftar di GEM memiliki efek positif pada kinerja mereka. Peneliti dari (Li, Cui, Nie, Lin, & Shan, 2020) menambahkan tujuan akhir dari diversifikasi perusahaan adalah meningkatkan kinerja mereka. Oleh karena itu konsep dari strategi diversifikasi produk ini bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan. Perusahaan yang terdiversifikasi lebih mungkin memperoleh manfaat dari kebijakan tersebut. Perusahaan yang terdiversifikasi harus berkinerja lebih baik daripada perusahaan yang tidak terdiversifikasi, dan hubungan positif antara tingkat diversifikasi dan kinerja harus diperkuat selama krisis ekonomi (Shen, 2018).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian kredibilitas data penelitian dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

KFC LA Terrace dan *store* KFC LA Terrace menerapkan strategi diversifikasi produk dalam usahanya. Hasil penelitian berupa klasifikasi fenomena yang mengarah pada identifikasi tema-tema yang berkaitan dengan penerapan strategi diversifikasi produk. Alasan penerapan strategi diversifikasi produk di KFC pada awalnya untuk mengatasi kerugian karena produk

ayam yang tidak habis terjual terpaksa dijual dengan harga yang murah atau bahkan dibuang, oleh sebab itu pemilik KFC membuat produk olahan ayam yang baru dari produk ayam yang tidak habis terjual. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga kualitas produk agar produk yang dipasarkan ke konsumen selalu baru dan fresh. Alasan lain kedua KFC melakukan strategi diversifikasi produk adalah untuk memenuhi keinginan konsumen akan produk yang baru dan selera pasar yang bervariasi. Dengan demikian dari hasil penelitian sesuai dengan pendapat (Fandy Tjiptono, 2015) yang menjelaskan secara garis besar strategi diversifikasi dibesarkan dengan bermacam tujuan, antara lain: (a) Tingkatkan perkembangan apabila pasar ataupun produk yang terdapat sudah menggapai sesi kedewasaan dalam Product Life Cycle (Siklus Hidup Produk), (b) Melindungi stabilitas, dengan jalur menyebarkan resiko fluktuasi laba, (c) Meningkatkan kredibilitas di pasar modal. Jadi alasan pemilik PT. Fastfood Indonesia, Tbk. menerapkan strategi diversifikasi produk adalah untuk mengatasi kerugian, ingin memperpanjang *product life cycle*, untuk menjaga kualitas produk, untuk mengikuti perkembangan selera pasar dan untuk memenuhi semua permintaan konsumen yang bervariasi. Pada saat yang sama, menurut (Assauri sofjan, 2007) perusahaan mencapai diversifikasi produk melalui pengembangan produk, sedangkan produk lama masih dapat dipertahankan secara ekonomis. Dalam hal diversifikasi produk, perusahaan berupaya meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru untuk pasar baru, sehingga perusahaan menghasilkan produk yang beragam.

Penerapan strategi diversifikasi produk KFC bagian *marketing* melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum memproduksi produk baru. Hal ini dilakukan agar produk yang diproduksi dapat diminati oleh konsumen dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sesuai dengan harapan. Dalam

penelitiannya, bagian *marketing* melibatkan konsumen untuk mengetahui selera yang berbeda-beda dari masing-masing konsumen. Selain itu dalam penelitiannya bagian *marketing* melakukan eksperimen berupa pengujian terhadap daya tahan produk olahan ayam yang baru untuk mengetahui batas kadaluarsa dari produk tersebut. Jadi penerapan strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh KFC yaitu dengan cara melakukan penelitian sebelum membuat produk yang baru, melibatkan konsumen ketika melakukan penelitian, mempelajari selera konsumen yang berubah dari waktu ke waktu dan melakukan eksperimen terlebih dahulu.

Dampak penerapan strategi diversifikasi produk mendapatkan keuntungan yang diperoleh KFC yaitu volume penjualan produk meningkat setelah memproduksi produk olahan ayam dan tingkat penjualan produk ayam yang baru tidak mempengaruhi tingkat penjualan produk ayam yang lama. KFC dapat menjaga mutu produk dan produk dapat bertahan lebih lama karena dalam menerapkan strategi diversifikasi produk dilakukan penelitian dan eksperimen terlebih dahulu sehingga memperoleh produk yang sesuai dengan harapan perusahaan. Hal ini serupa dengan pendapat (Irene & Kiong, 2016) Diversifikasi mengacu pada strategi di mana perusahaan memperluas operasi yang ada dengan merambah ke pasar baru, produk dan/atau jasa yang berbeda, atau bahkan proses produksi. Misalnya, diversifikasi dikatakan terjadi jika perusahaan membuat dan/atau menjual produk baru di samping produk yang sudah ada. Sedangkan kendala yang dihadapi oleh KFC adalah masih berkendala dengan harga dan ketersediaan alat produksi dan bahan baku serta ketersediaan lahan produksi karena untuk memproduksi olahan ayam yang baru memerlukan alat produksi yang baru atau lahan yang luas. Dalam menerapkan strategi diversifikasi produk terkadang KFC dapat

meneruskan produk yang telah ada tetapi di lain pihak dapat menghentikan produksi produk tertentu agar keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan.

Jadi dampak dari penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama, tetapi masih terkendala dengan harga, ketersediaan alat produksi dan ketersediaan lahan produksi. Dengan demikian penelitian ini didukung oleh (Hitt et al, 2006) strategi diversifikasi dipilih untuk mempercepat pengembangan bisnis, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan, menangkap peluang pasar, meningkatkan daya saing perusahaan di industri, mempercepat pertumbuhan perusahaan, meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk menjadi implementasi perusahaan.

KESIMPULAN

Penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace mengacu pada pedoman serta aturan yang berlaku di perusahaan PT. FastFood Indonesia, Tbk. meliputi diversifikasi konsentris dan diversifikasi horizontal.

Untuk penerapan diversifikasi konsentris dilakukan oleh perusahaan PT. FastFood Indonesia, Tbk yang memberi tugas kepada bagian *marketing* untuk mengerjakan tugas yang terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu:

1. Lini produk baru

Pemilihan lini produk baru yang dilakukan KFC LA Terrace menklasifikasikan lini produk tersebut merupakan produk yang sudah ada dipasaran dan sudah diminati oleh para konsumen dari tahun ke tahun dan masa produk tersebut diperpanjang maka produk tersebutlah yang menjadi produk tetap dan tidak ada perubahan karena permintaan para konsumen akan produk

tersebut sangat diminati oleh konsumen akan tetapi KFC LA Terrace selalu memberikan cita rasa terbaru agar konsumen dapat merasakan produk yang sama tetapi dengan rasa yang berbeda. KFC LA Terrace mengikuti trend atas dasar permintaan customer untuk penambahan menu baru. Pembuatan produk baru ini bertujuan untuk mengetahui bahwa produk baru tersebut dapat bertahan menguasai pangsa pasar dan produk baru diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Sistem saluran pemasaran
Saluran pemasaran KFC yang bersifat bekerjasama dengan perusahaan lain dan mempunyai banyak *supplier* membuat KFC tidak repot dalam pembelian bahan baku. Bahan baku dapat dipesan melalui *e-mail* ke setiap *supplier* atau memesan ke bagian gudang terkait.
3. Intensitas promosi
KFC menggunakan promosi iklan dengan menggunakan media elektronik, media sosial, media cetak, spanduk, poster disetiap sudut *store* KFC LA Terrace dengan pelayanan dari pramusaji yang menawarkan dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru dengan promosi penjualan secara tatap muka langsung dengan konsumen.
4. Penerapan diversifikasi horizontal dilakukan oleh PT. FastFood Indonesia, Tbk. dan yang mengatur adalah bagian marketing dengan memajukan bisnis 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 perseroan yang dilakukan dalam upaya menarik minat konsumen, serta pelayanan yang diberikan KFC Coffee untuk konsumen menghadirkan sajian kopi yang nikmat dari biji kopi terbaik, lengkap dan beragam. Dengan adanya penjualan produk KFC Coffee diharapkan konsumen dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan KFC Coffee LA Terrace agar produk KFC Coffee ini

menjadi produk unggulan di pasaran. Dengan begitu omset penjualan perusahaan akan meningkat dan berusaha untuk menjadi pemimpin pasar.

Jadi dampak dari penerapan strategi diversifikasi produk di KFC LA Terrace dapat meningkatkan jumlah penjualan, dapat menjaga mutu produk, dan produk dapat bertahan lebih lama, tetapi masih terkendala dengan harga, ketersediaan alat produksi dan ketersediaan lahan produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri sofjan. (2016). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages Edisi 2*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Hitt et al. (2006). International Diversification: Antecedents, Outcomes, and Moderators. *Journal of Management*, 32(6), 831–867.
- Irene, W. W., & Kiong, W. (2016). Corporate diversification and efficiency : evidence from Taiwanese top 100 manufacturing firms. *Operational Research*. <https://doi.org/10.1007/s12351-016-0259-4>
- Karta, Abdul Azis, D. C. (2019). Strategi Diversifikasi Konsentris Tenun Sutera Wajo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain UNM*, 6(118–127).
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Terjemahan Oleh Alexander Sindoro Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Li, C., Cui, T., Nie, R., Lin, H., & Shan, Y. (2020). Does diversification help improve the performance of coal companies? Evidence from China ' s listed coal companies. *Resources Policy*, 61(January 2019), 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.201>

9.01.013

- Rustam Effendy. (2001). *Marketing Management*. Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen.
- Satoto Shinta Heru. (2009). Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13, 280–287.
- Shen, N. (2018). *Diversification Strategy , Ownership Structure , and Financial Crisis : Performance of Chinese Private Firms* *. 1–27.
<https://doi.org/10.1111/ajfs.12203>
- Syeli Itung. (2018). Pengaruh Strategi Diversifikasi Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Dimoderasi Oleh Struktur Modal. *Jurnal Akuntansi Kontemporer (JAKO)*, 10(2), 69–80.
- Tjiptono Fandy, Gregorius Chandra, dan Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik Edisi I* (A. Ofpset, ed.). Yogyakarta.
- Zhang, L. (2013). The Relationship among Corporate Governance, Diversification Strategy and Financial Performance: Empirical Study on the Companies Listed on GEM. *Jilin University*.