

Peran Digital: Diversifikasi Produk Dalam Ekonomi Masyarakat Pedesaan.

Azkia Hayyatun N¹, Imelda Dwi S², Ainatul Nur E³

^{1,2,3} Universitas Pelita Bangsa

Correspondence: azkia.512210093@mhs.pelitabangsa.ac.id,

Article Info

Article history:

Received Sept 25th, 2025

Revised Sept 30th, 2025

Accepted Oct 10th, 2025

Keyword:

Peran Digital, Diversifikasi Produk, Dampak Ekonomi, ECommerce, Pedesaan

ABSTRACT

Penelitian ini membahas peran teknologi digital dalam diversifikasi produk dalam ekonomi masyarakat pedesaan di Indonesia. Penelitian ini secara tujuan untuk mengungkap bagaimana teknologi digital berperan dalam diversifikasi produk ekonomi masyarakat pedesaan dan dampak ekonominya. Peran digital dalam diversifikasi produk di pedesaan meliputi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, platform e-commerce, serta media sosial yang sudah memberi peningkatan akses pasar peruntukannya bagi pelaku usaha di daerah terpencil. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur yang dijadikan metode penelitian. Sumber data utama yakni jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta publikasi lain yang sifatnya relevan dengan topik yang diangkat. Hasil dari penelitian ini, Peran digital dalam diversifikasi produk di pedesaan meliputi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, platform e-commerce, serta media sosial yang sudah memberi peningkatan akses pasar peruntukannya bagi pelaku usaha yang adanya di daerah terpencil. Dengan transformasi digital yang dikelola dengan baik, diversifikasi produk dapat menjadi katalisator penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat pedesaan. Diversifikasi produk merupakan strategi penting dalam pengembangan bisnis untuk memperluas penawaran produk, mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk, dan meningkatkan daya saing perusahaan.



© 2025 The Authors. Published by Envirosafe Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

INTRODUCTION

Ekonomi di pedesaan Indonesia masih menghadapi sederet tantangan, salah satunya adalah kurangnya akses ke pasar serta minimnya variasi produk, Jarak dan Keterisolasi, Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan Teknologi, Kurangnya Promosi dan (Harisandi, 2025b). Kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar untuk mengatasi masalah ini. Diturutkan dengan pendapat (Heine & Berghaus, 2014) yang dimaksudkan dengan digitalisasi yakni suatu hal yang secara tujuan untuk memberi kemudahan saat melaksanakan aktivitas serta pekerjaan di keseharian, seperti di bagian perdagangan, pendidikan, serta aspek kesehatan. Di era digital, kemajuan dari suatu bisnis pun melaksanakan adaptasi agar bisa berkembang dengan cara yang baik sehingga mendapat keuntungan yang nilainya maksimal. Melalui teknologi digital masyarakat pedesaan dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah bahkan hingga ke pasar internasional, teknologi digital pun bisa memberi peningkatan mereka mengakses tren pasar, dan peluang bisnis baru (Hagberg et al., 2016) Hal ini dapat membantu masyarakat pedesaan untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif dan kreatif serta berkualitas, dan ini pun bisa memberi suatu peningkatan pada daya saing mereka di pasar. Desa-desa di Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan teknologi dan digital. Hal ini dapat menjadi sesuatu yang menyebabkan terjadinya perubahan bagi diversifikasi ekonomi, membuka jalan bagi beragam sumber pendapatan baru serta melaksanakan pengurangan ketergantungan pada sektor tradisional. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat menjadi suatu perubahan yang signifikan bagi desa-desa, memberdayakan masyarakat, dan meningkatkan taraf hidup mereka (Harisandi, 2025a)

Diversifikasi produk dalam konteks ekonomi masyarakat pedesaan memiliki makna yang penting dan beragam. Pertama, diversifikasi mengurangi ancaman ekonomi. Ketergantungan pada satu atau dua barang dagangan utama membuat masyarakat lebih rentan terhadap penurunan harga atau kegagalan produksi. Dengan menawarkan berbagai produk, masyarakat dapat meminimalkan dampak negatif tersebut. Kedua, diversifikasi meningkatkan penghasilan. Dengan memproduksi dan memasarkan berbagai produk, masyarakat dapat menambah pendapatan mereka dan memperbaiki kualitas hidup. Ketiga, diversifikasi mendorong inovasi dan kreativitas (Hadiyati, 2011) Proses pengembangan produk baru mendorong masyarakat untuk berinovasi dan meningkatkan keterampilan baru. Keempat, diversifikasi memperkuat ketahanan ekonomi. Dengan variasi produk dan pasar, masyarakat menjadi lebih kokoh menghadapi guncangan ekonomi dan perubahan lingkungan (Harisandi & Purwanto, 2023).

Namun, keterbatasan akses pasar dan informasi seringkali menghambat pertumbuhan ekonomi di wilayah ini. Disinilah peran digital menjadi sangat penting. Teknologi digital, seperti internet, e-commerce, dan media sosial, dapat menjadi jalan bagi diversifikasi produk di pedesaan. Namun sisi lain dari adanya pertumbuhan e-commerce, ada faktor yang menjadikan perkembangan ekonomi digital mengalami suatu hambatan, yakni ketersediaan akses diadapkan dengan layanan keuangan yang nilainya masih rendah, di istilah akademik, hal ini dilakukan penyebutan dengan inklusi keuangan. Selain hal tersebut, akses internet di Indonesia yang belum merata ke semua wilayah menjadi faktor tambahan yang memperparah keadaan (BPS, 2024). Diversifikasi produk di pedesaan tidak hanya berarti menciptakan produk baru, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk tradisional melalui pengolahan dan inovasi. Peran digital dalam diversifikasi produk di pedesaan memiliki beberapa aspek. Pertama, Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, utamanya dengan bentuk berupa platform e-commerce serta media sosial, telah memberi suatu dampak yang nilainya signifikan terhadap cara pelaku usaha di pedesaan berinteraksi dengan pasar. Selama ini, banyak pelaku usaha di daerah terpencil menghadapi tantangan besar dalam menjangkau pihak konsumen yang cakupannya lebih luas, baik di tingkatan lokal atau juga internasional. Namun, dengan adanya inovasi digital ini, akses pasar bagi mereka telah meningkat drastis (Harisandi, Nurhidayah, et al., 2024).

Salah satu keuntungan utama dari platform e-commerce merupakan kemudahan yang ditawarkan dalam memasarkan produk. Media sosial juga berperan penting dalam peningkatan akses pasar. Diturutkan dengan pendapat (Rifqi Abdurrahman et al., 2025) Social Media Marketing yakni strategi pemasaran yang melaksanakan pemanfaatan platform media sosial untuk merancang suatu kesadaran merek, mengkorelasikannya dengan audiens, serta melahirkan interaksi yang bisa memberi peningkatan loyalitas yang dipunyai pihak pelanggan. Dengan pengguna aktif yang jumlahnya masif, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi sarana yang nilainya efektif peruntukannya bagi pihak pelaku usaha untuk melaksanakan promosi produk mereka (Harisandi, Muhammad Mardiputra, et al., 2024). Oleh karena itu, mereka dapat membangun merek dan menciptakan audiens yang loyal tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. Konten visual yang menarik dapat menarik perhatian calon pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan produk mereka terjual. Selain itu, interaksi langsung yang dapat dilakukan melalui media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar (Harisandi, 2025a; Harisandi et al., 2023).

Ketersediaan informasi yang lebih luas juga merupakan keuntungan dari perkembangan ini. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk berinovasi dalam produk yang ditawarkan dan menyesuaikan strategi bisnis mereka agar lebih kompetitif. Melalui pemahaman pasar dengan cara yang baik, pelaku usaha bisa melaksanakan pengambilan beragam untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan (Qoryah et al., 2024), yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan harga jual. Salah satu contoh nyata dari peningkatan akses pasar ini adalah usaha kerajinan tangan yang ada di

berbagai daerah. Banyak pengrajin di pedesaan, yang sebelumnya hanya mampu menjual produk mereka di pasar lokal, kini dapat menjangkau pembeli tidak hanya di sejumlah besar, tetapi pun di luar negeri. Dengan melaksanakan pemanfaatan platform e-commerce serta media sosial, mereka berhasil melakukan pemasaran beragam produk unggulan seperti batik, tenun, dan kerajinan bambu kepada konsumen global (Kotler, 2013).

Di sisi lain, peningkatan akses pasar juga membawa tantangan tersendiri bagi pelaku usaha di pedesaan. Persaingan yang semakin ketat di dunia digital membuat mereka harus berusaha lebih keras untuk menonjol di antara ribuan produk sejenis (Nazari et al., 2024) Mereka perlu meningkatkan kualitas produk, memperbaiki layanan pelanggan, serta menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meraih sukses. Dalam konteks ini, kolaborasi dengan pihak lain, seperti lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, atau bahkan perusahaan swasta, bisa menjadi langkah yang strategis (BPS, 2023) Akhirnya, penting untuk menekankan bahwa peningkatan akses pasar melalui platform e-commerce serta media sosial tidak hanya memberi manfaat di aspek ekonomi, tetapi pun sosial. Dengan kemampuan untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, pelaku usaha di pedesaan dapat memperkuat identitas lokal mereka, mewujudkan lapangan kerja, serta memberi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar (Timbuleng et al., 2021)). Oleh karena itu, dukungan terhadap pengembangan usaha kecil dan mikro harus terus ditingkatkan agar manfaat dari akses pasar yang lebih baik dapat dirasakan secara luas.

Kedua, Peningkatan Nilai Tambah Produk pada Teknologi digital dapat membantu para pelaku usaha di pedesaan untuk mengolah produk tradisional menjadi produk yang lebih inovatif dan bernilai tambah. Di buku yang judulnya *Modul 1 Dasar-dasar Teknologi Pangan oleh Dr. Rosmin M., dkk (2022:44)* cakupan dari teknologi pangan yakni keseluruhan pengetahuan kaitannya dengan bahan pangan baik serta zat gizi yang ada di dalamnya, serta keseluruhan proses yang ada, baik fisik, kimia, atau juga biologis yang menyertai suatu proses diawalinya dari bahan baku pangan sampai di proses akhir, yakni pengemasan. Teknologi pangan mempunyai suatu peran di pengolahan bahan pangan yang kategorinya belum layak untuk dikonsumsi serta menjadi produk yang aman serta berkategori layak konsumsi. Dengan cara menyeluruh, manfaat utama dari adanya teknologi pangan yakni untuk merealisasikan beragam kemudahan, kebaikan, serta memberi peningkatan kualitas kehidupan manusia.

Ketiga, Perlu diperhatikan Peningkatan Efisiensi Produksi pada Teknologi digital dapat membantu para pelaku usaha di pedesaan untuk meningkatkan efisiensi produksi. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi, diversifikasi dapat meningkatkan efisiensi produksi secara keseluruhan, sehingga mampu untuk bersaing di pasar global yang sifatnya semakin kompetitif (Hitt et al., 2009). Peningkatan Akses Informasi melalui internet, yang dapat membuka jendela bagi pelaku usaha untuk menemukan peluang bisnis baru, seperti kemitraan dengan perusahaan lain atau akses ke pasar yang cakupannya lebih luas.

Mereka bisa mendapatkan inspirasi dari produk-produk sukses di pasar global dan menerapkannya dengan sentuhan lokal, sehingga menciptakan produk unik yang menarik bagi konsumen (Harisandi & Kosim, 2022) Para pelaku usaha di pedesaan juga dapat mengakses informasi tentang tren pasar, teknologi baru, dan peluang bisnis baru (Harisandi & Hurriyati, 2025) Hal ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, serta mengembangkan produk yang lebih inovatif dan kompetitif. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk melaksanakan penyesuaian produk serta layanan agar sifatnya lebih searah dengan kebutuhan pasar, sehingga memberi peningkatan daya saing dan meningkatkan efisiensi produk.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur yang secara tujuan untuk menggali pemahaman mengenai peran teknologi digital dalam diversifikasi produk ekonomi masyarakat pedesaan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti fokus pada analisis konsep, teori, dan

temuan-temuan dari jurnal atau studi sebelumnya terkait topik yang diangkat (Sangadji & Pratiwi Ali, 2019). Penelitian ini tidak memperlibatkan penghimpunan data primer melalui pelaksanaan observasi atau wawancara langsung, melainkan mengandalkan pengolahan dan informasi yang sudah dipublikasikan dalam berbagai sumber yang relevan (Creswell, 2014). Sumber data utama di penelitian ini yakni jurnal-jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta publikasi-publikasi lain (Creswell, 2014) yang berhubungan dengan penerapan teknologi digital dalam ekonomi pedesaan dan diversifikasi produk. Dengan menerapkan pendekatan ini, harapannya penelitian ini bisa memberi gambaran yang sifatnya lebih mendalam kaitannya dengan bagaimana teknologi digital berperan dalam diversifikasi produk ekonomi masyarakat pedesaan, dampak ekonomi, serta tantangan serta peluang yang muncul di implementasi nya tanpa harus terjun langsung ke lapangan.

RESULTS AND DISCUSSION

Pengertian Diversifikasi Produk

Dikutip dari wallstreetmojo, Diversifikasi produk merupakan proses menambah variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Diturutkan dengan pendapat Ismanthono, diversifikasi produk merupakan upaya perusahaan untuk memberi peningkatan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau melaksanakan pengembangan produk yang sudah ada. Tujuan utama dari diversifikasi ini untuk melakukan pemenuhan kebutuhan beragam konsumen, memperkuat posisi pasar, dan mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan. Diversifikasi dapat dilakukan secara horizontal, vertikal, atau konglomerat, tergantung pada hubungan antara produk baru dengan produk yang sudah ada. Penting peruntukannya bagi perusahaan agar konsisten melaksanakan pemantauan tren pasar di saat ini serta kesuksesan suatu produk agar tetap relevan serta memberi keuntungan (Jaya et al., 2023). Saat perusahaan melaksanakan pengidentifikasi peluang untuk melakukan pengubahan lini produk mereka untuk memberi peningkatan daya jual, mereka cenderung sering melaksanakan proses yang dilakukan penyebutan dengan diversifikasi produk. Diversifikasi produk bisa memberi bantuan untuk meluaskan pasar produk pada saat ini serta memberi bantuan pada perusahaan untuk melaksanakan pengembangan kehadiran mereka.

Jenis-Jenis Diversifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono diversifikasi produk bisa dilakukan pembagian menjadi sejumlah jenis, antara lain:

- Diversifikasi Vertikal : Diversifikasi Vertikal yakni suatu strategi bisnis di mana perusahaan meluaskan lini produk yang sudah ada dengan melakukan penambahan produk baru kaitannya dengan produk yang sudah ada. Untuk melaksanakan hal tersebut, perusahaan diharuskan untuk mempertimbangkan kemampuan yang dipunyai perusahaan untuk melaksanakan pemproduksian produk baru yang kaitannya dengan produk yang sudah ada. Semisal, perusahaan yang memproduksi susu sapi serta susu kedelai formula.
- Diversifikasi Horizontal: Diversifikasi horizontal merupakan pendekatan untuk meluaskan kumpulan produk yang telah ada dengan cara melaksanakan penambahan produk baru yang tidak mempunyai suatu korelasi dengan produk yang sudah ada. Ini membuat perusahaan perlu memperhatikan pasar yang akan dijalani serta kapabilitas yang dimiliki untuk memproduksi barang baru yang tidak terhubung dengan produk yang telah ada sebelumnya. Misalnya, Perusahaan makanan cepat saji yang menambahkan produk makanan beku.
- Diversifikasi Konglomerat: Diversifikasi konglomerat merupakan pendekatan untuk mengembangkan barang baru yang tidak mempunyai suatu korelasi dengan produk yang sudah ada dengan cara menambahkan item baru yang tidak terhubung dengan yang sebelumnya. Saat melakukannya, perusahaan perlu memikirkan kapabilitas mereka dalam memproduksi barang

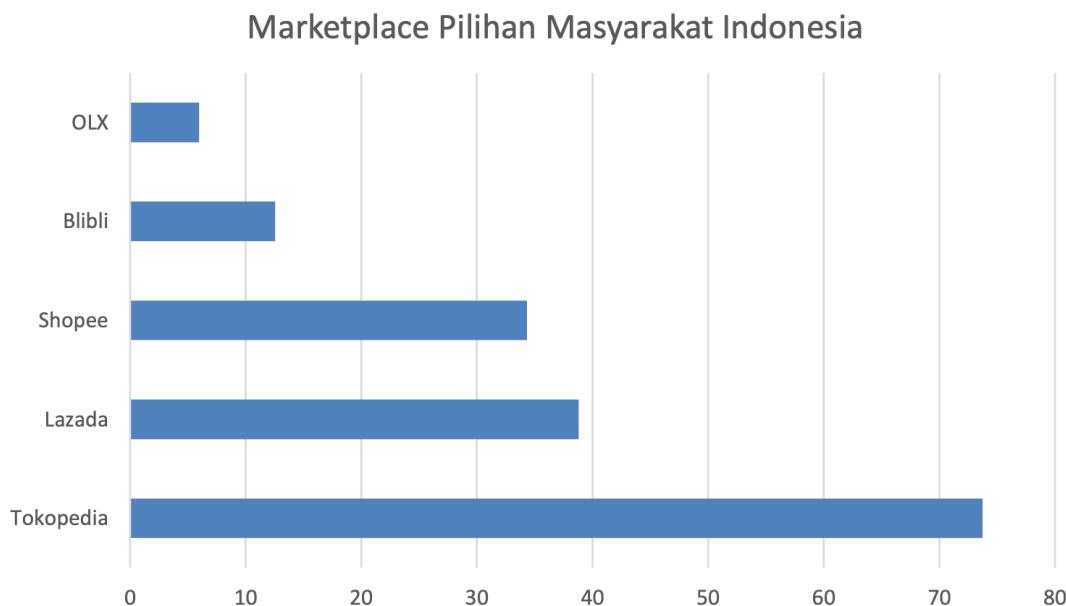
baru yang mempunyai suatu kaitan dengan produk yang ada saat ini dan segmentasi pasar yang akan dilayani. Misalnya, Perusahaan yang awalnya hanya membuat komputer, tetapi kemudian membuat handphone.

Penerapan Teknologi Digital dalam Diversifikasi Produk

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam ekonomi masyarakat pedesaan. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah akses terhadap informasi. Di era digital, masyarakat pedesaan kini memiliki peluang untuk mengakses informasi yang sebelumnya sulit didapat. Misalnya, bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), transformasi digital menjadi sesuatu yang wajib agar bisa bersaing serta melakukan adaptasi dengan zaman yang mengalami perubahan dengan cara dinamis (Soedarto et al., 2020). Teknologi informasi memberi kemungkinan pada UMKM untuk menjangkau pihak konsumen yang cakupannya lebih luas melalui pemasaran digital, serta melaksanakan pengelolaan operasi bisnis dengan cara yang lebih efisien serta terukur (Rizal et al., 2021).

Akses informasi ini merangsang masyarakat pedesaan untuk melakukan diversifikasi produk. Dengan mengetahui permintaan pasar yang sedang tinggi, pelaku usaha dapat beralih dari produk yang satu ke produk lain yang lebih menguntungkan (Adhitya, Zumaeroh, and Winarto 2022a). Salah satu contoh nyata penggunaan platform digital untuk mendistribusikan produk lokal. Beberapa pelaku usaha di desa-desa mulai memanfaatkan media sosial serta aplikasi e-commerce untuk melaksanakan pemasaran produk mereka. Pelaku usaha di pedesaan kini dapat membuat toko online dengan relatif mudah dan biaya yang terjangkau. Melalui berbagai marketplace yang sudah ada, seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee, mereka bisa memanfaatkan infrastruktur yang sudah dibangun untuk menampilkan produk mereka kepada calon pembeli di seluruh Indonesia (Dristyan et al., 2022). Tidak hanya itu, platform-platform ini juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk menjual produk ke pasar internasional, sehingga potensi penjualan semakin terbuka lebar (Mavilinda et al., 2021).

Gambar 1. Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia



Ditahun 2023 hampir persentase yang besarnya 95% usaha yang adanya di Indonesia sudah mempergunakan internet menjadi salah satu dari penunjang penjualan dengan mayoritas untuk lama

penggunaan yakni 6 sampai 10 jam perharinya. Sebagian dari pihak responden memberi pernyataan bahwa mereka menjual setra melakukan penawaran produknya di beragam marketplace yang ada. Marketplace tujuan pertama yang dipergunakan oleh usaha yakni Tokopedia dengan persentase yang besarannya 73,73%, disusul Lazada dengan persentase yang besarannya 38,81%. Sempat menjadi jawara, di tahun 2023 marketplace Shopee harus puas ada di posisi ketiga dengan persentase yang besarannya 34,33%. Dua marketplace yang adanya di posisi selanjutnya yakni Blibli dengan persentase yang besarannya 12,54%, selanjutnya Olx dengan persentase yang besarannya 5,97%. Di survei ini, responden bisa menjawab lebih dari satu marketplace.

Transformasi digital (*digital transformation*) ini jika dikelola dengan baik, dapat menjadi katalisator penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan. Diversifikasi produk yakni salah satu dari strategi bersifat penting dalam pengembangan bisnis yang secara tujuan untuk memperluas penawaran produk serta mengurangi risiko terkait dengan ketergantungan pada satu jenis produk atau pasar (Lines et al., 2015). Dalam era digital saat ini, penerapan teknologi digital dalam diversifikasi produk telah menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional perusahaan.

Pengembangan "*Digital Entrepreneurship*" menjadi salah satu dari strategi bersifat penting peruntukannya bagi penguatan ekonomi digital Indonesia (Mavilinda et al., 2021). *Digital Entrepreneurship* adalah penggunaan teknologi digital tidak hanya untuk pemasaran, tetapi pun untuk memperoleh pelanggan baru (Fauzi & Irvansyah, 2022), merancang produk, membangun kolaborasi, meneliti pasar, dan melaksanakan pengelolaan modal serta pembayaran secara digital. Melalui pengembangan kewirausahaan digital, UMKM harapannya bisa memberi peningkatan daya saing, produktivitas, serta ketahanan usaha terhadap perubahan lingkungan yang cepat. Maka dari hal itu, Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat menjadi suatu perubahan yang signifikan bagi desa-desa, memberdayakan masyarakat, dan meningkatkan taraf hidup mereka.

Dampak Ekonomi dari Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pasar dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan ketergantungan pada satu jenis produk (Kotler dan Armstrong (2008: 71) . Diversifikasi produk dapat memberikan stabilitas ekonomi dengan mengurangi dampak negatif dari fluktuasi harga. Ketika harga suatu produk turun, pendapatan dari produknya lain dapat tetap stabil, membantu menjaga pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Kasidi, 2014). Penelitian ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan pendapatan, memperluas pasar, dan menciptakan lapangan kerja, namun juga mempunyai suatu potensi risiko yang perlu dilaksanakan pengelolaan dengan cara yang baik (Irawan, 2002). Keberhasilan dalam diversifikasi bergantung pada pemahaman mendalam tentang pasar, inovasi yang berkelanjutan, dan kemampuan untuk mempertahankan fokus pada produk inti. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin melakukan diversifikasi harus menyusun strategi yang matang dan mempertimbangkan seluruh aspek yang terkait dengan pasar dan produk yang akan diluncurkan.

Dampak Positif Diversifikasi Produk

- Peningkatan Penjualan: Diversifikasi produk dapat menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan perusahaan. Memperkenalkan produk baru memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas Tjiptono (2008 : 132). Misalnya, perusahaan yang awalnya hanya memproduksi pakaian bisa memasuki pasar aksesoris fashion. Peluncuran produk baru ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen yang mungkin tidak tertarik dengan produk andalan mereka.

- **Ekspansi Pasar** : Diversifikasi produk tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan pangsa pasar. Dengan menawarkan produk yang beragam, perusahaan dapat menjajaki pasar baru dan meningkatkan kesadaran merek Ismanthono (2006:65). Diversifikasi juga membantu perusahaan bertahan dalam perubahan kondisi pasar dengan mengurangi ketergantungan pada jenis produk atau segmen pasar tertentu.
- **Penciptaan Lapangan Kerja**: Diversifikasi produk biasanya memerlukan pekerja tambahan untuk mendukung produksi, pemasaran, dan distribusi produk baru. Hal ini berdampak positif terhadap perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja baru sehingga memberi peningkatan daya beli masyarakat serta memberi dorongan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut (Lucius Hermawan 2015a).
- **Inovasi dan Pengembangan** : Proses diversifikasi seringkali memberi dorongan pada perusahaan untuk melaksanakan investasi di penelitian serta pengembangan. Inovasi yang dihasilkan meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk, memberi keunggulan kompetitif. Di rentang panjang, hal ini pun bisa memberi dorongan pertumbuhan industri terkait dan meningkatkan daya saing nasional (Meyer dan Nguyen (2021).

Dampak Negatif Diversifikasi Produk

- **Risiko Keuangan** : Meskipun diversifikasi dapat mengurangi risiko, strategi ini juga menciptakan risiko keuangan baru. Mengembangkan produk baru memerlukan investasi yang signifikan dan jika produk tersebut tidak berhasil di pasar, perusahaan mungkin menderita kerugian yang signifikan. Maka dari hal itu, perusahaan perlu melaksanakan analisis pasar secara menyeluruh sebelum meluncurkan produk baru Kotler & Armstrong (2004: 12-5).
- **Diversifikasi Fokus**: Diversifikasi dapat menyebabkan perusahaan kehilangan fokus pada produk intinya. Jika sebuah perusahaan memperluas portofolio produknya terlalu banyak Ramaswamy dan Namakumari (2009), perusahaan tersebut mungkin tidak memberikan perhatian yang cukup pada produk yang mewakili kekuatan intinya. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya kualitas produk dan hilangnya loyalitas pelanggan yang ada (Kotler dan Armstrong, 1996).
- **Kompleksitas Manajemen** : Mengelola banyak produk dalam portofolio yang luas juga meningkatkan kompleksitas manajemen. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua lini produk dikelola secara efektif Armstrong (2014), namun hal ini memerlukan sumber daya tambahan dan dapat menimbulkan kebingungan dalam organisasi. Manajemen yang tidak efisien dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan.

SIMPULAN

Peran digital terhadap diversifikasi produk dalam ekonomi masyarakat pedesaan sangatlah penting. Melalui teknologi digital masyarakat pedesaan dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah bahkan hingga ke pasar internasional, teknologi digital juga dapat memungkinkan mereka mengakses tren pasar, dan peluang bisnis baru. Diturutkan dengan pendapat (Ilyas & Hartono, 2023) digitalisasi adalah untuk mempermudah dalam menjalankan aktivitas dan pekerjaan sehari-hari seperti pada bagian perdagangan, pendidikan dan kesehatan. Namun, keterbatasan akses pasar dan informasi seringkali menghambat pertumbuhan ekonomi di wilayah ini. Disinilah peran digital menjadi sangat penting. Teknologi digital seperti internet, e-commerce, dan media sosial, dapat menjadi jalan bagi diversifikasi produk di pedesaan. Peningkatan Akses Informasi melalui internet, yang dapat membuka jendela bagi pelaku usaha untuk menemukan peluang bisnis baru, seperti kemitraan dengan perusahaan lain atau akses ke pasar yang lebih luas (Adjei-Bamfo et al., 2019).

Transformasi digital telah membawa dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam ekonomi masyarakat pedesaan. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah akses terhadap

informasi. Di era digital, masyarakat pedesaan kini memiliki peluang untuk mengakses informasi yang sebelumnya sulit didapat. Misalnya, bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), transformasi digital menjadi suatu keharusan untuk dapat bersaing dan beradaptasi dengan perubahan zaman (Soedarto et al., 2020). Teknologi informasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui pemasaran digital, serta mengelola operasi bisnis secara lebih efisien dan terukur (Rizal et al., 2021). Salah satu contoh nyata adalah penggunaan platform digital untuk mendistribusikan produk lokal. Beberapa pelaku usaha di desa-desa mulai memanfaatkan media sosial dan aplikasi e-commerce untuk memasarkan produk mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menghadapi persaingan pasar yang lebih luas dan mendapatkan konsumen di luar daerah mereka.

Transformasi digital (*digital transformation*) ini jika dikelola dengan baik, dapat menjadi katalisator penting dalam meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat pedesaan. Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan bisnis yang bertujuan untuk memperluas penawaran produk dan mengurangi risiko terkait dengan ketergantungan pada satu jenis produk atau pasar (Lines et al., 2015).

REFERENCES

- BPS. (2023). *Profil Statistik Kesehatan 2023*.
- BPS. (2024). *BERITA RESMI STATISTIK*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/https://lccn.loc.gov/2017044644>
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712.
- Harisandi, P. (2025a). *BUKU AJAR MEDIA SOSIAL*. Alungcipta. www.publisher.alungcipta.com
- Harisandi, P. (2025b). *BUKU AJAR PENGANTAR MANAJEMEN*. Alungcipta. www.publisher.alungcipta.com
- Harisandi, P., & Hurriyati, R. (2025). *JARINGAN BISNIS “Sustainable Business Networking: Strategi untuk Pertumbuhan Ekonomi Masa Depan.”* Alungcipta. www.publisher.alungcipta.com
- Harisandi, P., & Kosim, M. (2022). PELATIHAN PEMASARAN ONLINE DENGAN TEKNIK PENGAMBILAN FOTO PRODUK, CAPTION, IKLAN DALAM PEMBUATAN AKUN TOKO APLIKASI TOKOPEDIA DI DESA MEKARMUKTI-CIKARANG. *Jurnal Pengabdian Pelita Bangsa*, 3(2), 54–62. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jabmas>
- Harisandi, P., Muhammad Mardiputra, I., Zakiyatul Hidayah, Z., & Jordan Alvaro Ramba, S. (2024). Creation of Micro Market Structure in MSMEs in Review of Social Entrepreneurship Involvement, Government Policy and Empowerment. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 231–246. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.534s>
- Harisandi, P., Nurhidayah, R., Yusriani, S., Yuningsih, N., Tikaromah, O., & Sarjaya, S. (2024). Transforming Student into Entrepreneurs: The Role of Entrepreneurship Education and E-Commerce. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(2). <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i2.40685>
- Harisandi, P., & Purwanto. (2023). The Influence of Price Dimention and product Quality On Purchase Decision Mediated By E-Word Of Mouth In The Tiktok Application. *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(2), 1–10. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>
- Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok.

- MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285.
<https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- Heine, K., & Berghaus, B. (2014). Luxury goes digital: How to tackle the digital luxury brand-consumer touchpoints. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 223–234.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). *Strategic Management : Competitiveness and Globalization : concepts & Case* (J. W. Calhoun, M. Acuna, & M. Rhoades, Eds.; 8th Editions). Nelson Education, Ltd.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid Kedua*. Erlangga.
- Nazari, F., Noruzoliaee, M., & Mohammadian, A. (2024). Electric Vehicle Adoption Behavior and Vehicle Transaction Decision: Estimating an Integrated Choice Model with Latent Variables on a Retrospective Vehicle Survey. *Transportation Research Record*, 2678(4), 378–397.
<https://doi.org/10.1177/03611981231184875>
- Qoryah, W., Sulhan, M., & Fazizah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan pada Aplikasi BRIMO. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1414–1424. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5461>
- Rifqi Abdurahman, F., Hendrayati, H., Mulyadi, H., Harisandi, P., & Yusriani, S. (2025). Entrepreneurship Management Education as a Catalyst for Student Interest in Developing Social Entrepreneurship at Pelita Bangsa University. *IJORER : International Journal of Recent Educational Research IJORER*, 6(4), 1192–1205. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i4.876>
- Sangadji, S. S., & Pratiwi Ali, C. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142.
- Timbuleng, S., Tumbel, A., Lintong, D., Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & ChA Lintong, D. (2021). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON) ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE COMPETITIVENESS UMKM (STUDY CASE OF FRISKA BEAUTY STUDIO TOMOHON)*. 9(2), 1178–1184.