



Strategi Diversifikasi Usaha untuk Meningkatkan Keberlanjutan Bisnis Jangka Panjang pada Tani Fresh

Murtini Daryati BR Girsang¹, Fadli Agus Triansyah², Khafi Puddin³
Universitas Negeri Medan^{1,2,3}
Email:¹ murtinigirsang4@gmail.com,

Abstract

This study aims to analyze business diversification strategies in enhancing long-term sustainability at Tani Fresh. This research is motivated by the high risk of relying on a single product, particularly fresh vegetables which are perishable and have unstable prices. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews and documentation. The findings show that diversification is planned to reduce risk and create alternative income sources. The strategies include developing ready-to-cook vegetable products, product packages, and distribution services. Market needs analysis plays a key role in ensuring product relevance, while digital marketing supports market expansion and competitiveness. In conclusion, business diversification contributes to value creation, risk reduction, and long-term sustainability. Therefore, proper planning and market-oriented strategies are essential for successful implementation.

Keywords: business diversification, business sustainability, entrepreneurship management, digital marketing, business strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diversifikasi usaha dalam meningkatkan keberlanjutan usaha jangka panjang pada Tani Fresh. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya risiko usaha yang bergantung pada satu produk, khususnya sayuran segar yang bersifat mudah rusak dan memiliki harga yang tidak stabil. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi usaha direncanakan untuk mengurangi risiko dan menciptakan sumber pendapatan alternatif. Strategi yang dilakukan meliputi pengembangan produk siap masak, paket sayur, serta layanan distribusi. Analisis kebutuhan pasar menjadi dasar dalam pengembangan produk, sementara digital marketing mendukung perluasan pasar dan peningkatan daya saing. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi usaha berperan dalam meningkatkan nilai tambah, mengurangi risiko, dan mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang.

Kata Kunci: diversifikasi usaha; keberlanjutan usaha; manajemen kewirausahaan; digital marketing; strategi bisnis

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola bisnis dan perilaku konsumen. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai inovasi dalam model bisnis, terutama dalam hal pemasaran, distribusi, dan pelayanan kepada konsumen. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan aspek kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini menuntut pelaku usaha, khususnya usaha rintisan, untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi serta mampu merancang strategi bisnis yang fleksibel dan inovatif. Penelitian oleh Hanoum et al. (2025) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang adaptif dan inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Dalam perspektif manajemen kewirausahaan, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam memulai bisnis, tetapi juga oleh kemampuan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Salah satu permasalahan



utama yang sering dihadapi oleh usaha rintisan adalah ketergantungan pada satu jenis produk atau sumber pendapatan. Ketergantungan ini menyebabkan usaha menjadi rentan terhadap fluktuasi harga, perubahan permintaan pasar, serta risiko kerugian yang tinggi. Kondisi tersebut juga relevan dengan usaha Tani Fresh yang masih berada pada tahap perencanaan dan berfokus pada penjualan sayuran segar. Produk yang bersifat mudah rusak (*perishable goods*) serta memiliki harga yang tidak stabil menjadi tantangan utama dalam menjaga stabilitas pendapatan dan keberlanjutan usaha.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi pengembangan usaha yang mampu meningkatkan ketahanan bisnis sekaligus menciptakan peluang baru. Diversifikasi usaha menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan serta meningkatkan nilai tambah produk. Penelitian oleh Purnama et al. (2024) menunjukkan bahwa diversifikasi usaha berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja usaha kecil melalui perluasan pasar dan peningkatan variasi produk. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital melalui digital marketing juga menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan diversifikasi usaha. Penelitian oleh Noer et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada usaha yang telah berjalan dan berkembang, sementara kajian mengenai strategi diversifikasi usaha pada tahap perencanaan masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terkait diversifikasi usaha sering kali belum mengintegrasikan secara komprehensif antara aspek kewirausahaan, analisis kebutuhan pasar, pemanfaatan digital marketing, dan keberlanjutan usaha jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* dalam kajian manajemen kewirausahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam menganalisis strategi diversifikasi usaha sejak tahap perencanaan pada Tani Fresh sebagai upaya untuk meningkatkan keberlanjutan usaha jangka panjang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi diversifikasi usaha melalui identifikasi peluang diversifikasi, analisis kebutuhan pasar, strategi pengelolaan risiko, serta peran digital marketing dalam mendukung keberlanjutan usaha dalam perspektif manajemen kewirausahaan.

II. Tinjauan Pustaka

1. Diversifikasi Usaha

Diversifikasi usaha merupakan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan dengan menambah produk, layanan, atau bahkan pasar baru guna memperluas sumber pendapatan. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis usaha serta meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, diversifikasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan ketahanan usaha terhadap risiko eksternal seperti fluktuasi harga dan perubahan permintaan pasar. Penelitian oleh Purnama et al. (2024) menunjukkan bahwa diversifikasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam hal stabilitas pendapatan dan perluasan jangkauan pasar.

Selain itu, diversifikasi juga berperan dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan layanan. Dengan mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi di pasar. Penelitian oleh Mulasiwi et al. (2025) menunjukkan bahwa diversifikasi usaha yang dikombinasikan dengan inovasi berbasis digital mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diversifikasi tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan usaha, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan keberlanjutan bisnis.



2. Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan merupakan proses pengelolaan usaha yang berfokus pada penciptaan nilai melalui inovasi, kreativitas, serta pemanfaatan peluang yang ada di pasar. Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengidentifikasi peluang bisnis, mengelola sumber daya secara efektif, serta mengambil keputusan strategis dalam menghadapi ketidakpastian. Penelitian oleh Hidayati et al. (2025) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, khususnya dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan pemasaran.

Selain itu, manajemen kewirausahaan juga berkaitan dengan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan adaptasi tinggi cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Penelitian oleh Hanoum et al. (2025) menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dan inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, manajemen kewirausahaan menjadi landasan penting dalam mendukung keberhasilan strategi diversifikasi usaha.

3. Analisis Kebutuhan Pasar

Analisis kebutuhan pasar yaitu proses untuk memahami preferensi, perilaku, serta kebutuhan konsumen dalam suatu pasar tertentu. Analisis ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis, terutama dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, pelaku usaha dapat menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar sehingga meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Penelitian oleh Tarazona-Montoya et al. (2024) menunjukkan bahwa analisis kebutuhan pasar yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta kepuasan konsumen.

Analisis pasar berperan dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru serta menentukan arah diversifikasi usaha. Dengan memanfaatkan data pasar, pelaku usaha dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, analisis kebutuhan pasar menjadi komponen penting dalam perencanaan strategi diversifikasi usaha, terutama dalam memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

4. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital, sehingga memberikan peluang besar bagi usaha kecil untuk bersaing di pasar. Penelitian oleh Noer et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen.

Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Hal ini menjadi keunggulan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek. Penelitian oleh Selviasari dan Sudarmiatin (2024) menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dengan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja usaha secara signifikan. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan diversifikasi usaha.

5. Keberlanjutan Usaha (Business Sustainability)

Keberlanjutan usaha merupakan kemampuan suatu bisnis untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan tetap mempertahankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam konteks usaha kecil, keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola risiko serta mengembangkan strategi bisnis yang adaptif.



Penelitian oleh Alfaiza et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi dan strategi bisnis yang fleksibel berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Diversifikasi usaha menjadi salah satu strategi yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Dengan menciptakan berbagai sumber pendapatan, usaha dapat lebih stabil dalam menghadapi perubahan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa usaha yang menerapkan diversifikasi memiliki tingkat ketahanan yang lebih tinggi dibandingkan usaha yang hanya bergantung pada satu jenis produk. Oleh karena itu, integrasi antara diversifikasi usaha dan strategi keberlanjutan menjadi kunci dalam menciptakan bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi diversifikasi usaha dalam konteks nyata, khususnya pada Tani Fresh yang masih berada pada tahap perencanaan usaha. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai proses perencanaan diversifikasi usaha serta faktor-faktor yang memengaruhinya dalam perspektif manajemen kewirausahaan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Fokus penelitian ini adalah pada strategi diversifikasi usaha, yang meliputi identifikasi peluang diversifikasi, analisis kebutuhan pasar, strategi pengelolaan risiko, pemanfaatan digital marketing, serta implikasinya terhadap keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang mendalam terkait perencanaan strategi bisnis pada usaha rintisan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada narasumber yang terlibat dalam perencanaan usaha Tani Fresh. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih fleksibel dan mendalam.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang dipilih adalah pihak yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam perencanaan usaha, sehingga informasi yang diperoleh dapat mendukung analisis penelitian secara optimal.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan dalam proses interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan temuan penelitian.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data dari sumber lain seperti dokumentasi dan literatur. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang (*member check*) kepada informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan analisis yang mendalam dan akurat mengenai strategi diversifikasi usaha dalam meningkatkan keberlanjutan usaha jangka panjang pada Tani Fresh.

IV. Hasil dan Pembahasan



Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan narasumber terkait perencanaan diversifikasi usaha pada Tani Fresh, ditemukan bahwa diversifikasi usaha diposisikan sebagai strategi inti dalam membangun keberlanjutan usaha sejak tahap awal. Alasan utama dilakukannya diversifikasi adalah tingginya tingkat ketidakpastian pada produk utama berupa sayuran segar yang memiliki sifat mudah rusak (*perishable goods*), umur simpan yang pendek, serta fluktuasi harga yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan potensi kerugian yang signifikan apabila tidak diimbangi dengan strategi pengembangan usaha yang adaptif. Diversifikasi dalam hal ini tidak hanya dipandang sebagai strategi pertumbuhan, tetapi juga sebagai mekanisme perlindungan terhadap risiko usaha. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Mulasiwi et al. (2025) yang menyatakan bahwa diversifikasi usaha berfungsi sebagai alat mitigasi risiko melalui penciptaan sumber pendapatan alternatif.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk diversifikasi yang direncanakan oleh Tani Fresh bersifat kombinitif, yaitu mencakup diversifikasi produk dan diversifikasi layanan. Pada aspek produk, usaha ini berencana mengembangkan produk turunan seperti sayur siap masak, paket sayur harian atau mingguan, serta potensi produk olahan sederhana yang memiliki nilai tambah dan daya tahan lebih lama. Sementara itu, pada aspek layanan, diversifikasi dilakukan melalui pengembangan sistem distribusi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa diversifikasi tidak hanya berorientasi pada peningkatan kuantitas produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Tarazona-Montoya et al. (2024) yang menegaskan bahwa integrasi antara inovasi produk dan layanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam perspektif analisis kebutuhan pasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan diversifikasi didasarkan pada perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pola konsumsi praktis dan efisien. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kemudahan akses, kebersihan produk, serta efisiensi waktu dalam pengolahan. Oleh karena itu, pengembangan produk seperti sayur siap masak menjadi relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi yang direncanakan telah mengadopsi pendekatan *market-driven*, yaitu pengembangan usaha yang didasarkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian oleh Hidayati et al. (2025) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha, terutama dalam meningkatkan tingkat keberhasilan produk di pasar.

Dari sisi peluang, diversifikasi usaha memiliki prospek yang sangat menjanjikan, terutama didukung oleh tren gaya hidup sehat yang semakin meningkat di masyarakat. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya konsumsi sayuran segar dan produk sehat menjadi peluang bagi usaha seperti Tani Fresh untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang besar dalam memperluas jangkauan pasar. Namun demikian, terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi, seperti keterbatasan modal, keterampilan manajerial, serta ketidakpastian dalam penerimaan produk baru di pasar. Tantangan ini menunjukkan bahwa diversifikasi usaha memerlukan perencanaan yang matang serta kemampuan adaptasi yang tinggi. Penelitian Hanoum et al. (2025) menekankan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola risiko dan memanfaatkan peluang secara optimal.

Diversifikasi usaha juga memberikan implikasi terhadap peningkatan nilai tambah dan daya saing usaha. Dengan adanya variasi produk dan layanan, usaha dapat menciptakan diferensiasi yang menjadi keunggulan kompetitif di pasar. Diferensiasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, diversifikasi memungkinkan usaha untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi pendapatan. Penelitian oleh Purnama et



al. (2024) menunjukkan bahwa diversifikasi usaha berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha melalui peningkatan nilai tambah dan ekspansi pasar.

Dalam konteks manajemen risiko, hasil penelitian menunjukkan bahwa Tani Fresh merencanakan penerapan strategi diversifikasi secara bertahap. Strategi ini meliputi pelaksanaan uji coba produk (*trial market*), penerapan sistem pre-order, serta pengelolaan produksi dalam skala kecil pada tahap awal. Pendekatan ini bertujuan untuk meminimalkan risiko kerugian serta meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya. Strategi ini mencerminkan penerapan konsep *lean entrepreneurship*, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengujian ide bisnis secara cepat dan efisien sebelum melakukan ekspansi yang lebih besar. Pendekatan ini dinilai efektif dalam meningkatkan tingkat keberhasilan usaha pada tahap awal.

Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keberhasilan diversifikasi usaha. Media sosial dan platform digital digunakan sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Interaksi ini penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Noer et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha melalui peningkatan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara diversifikasi produk dan layanan distribusi memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan hanya berfokus pada satu aspek. Produk memberikan nilai tambah dalam bentuk variasi dan kualitas, sedangkan layanan distribusi meningkatkan kemudahan akses dan kepuasan pelanggan. Sinergi antara keduanya menciptakan model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan diversifikasi tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola sistem layanan secara efektif.

Dari aspek finansial, perencanaan biaya dan modal menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan diversifikasi usaha. Usaha yang masih dalam tahap perencanaan cenderung memilih strategi diversifikasi dengan biaya yang relatif rendah untuk menjaga stabilitas keuangan. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan usaha untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal serta mengurangi risiko kerugian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek finansial memiliki peran strategis dalam mendukung implementasi diversifikasi usaha.

Selain itu, diversifikasi usaha juga memiliki implikasi terhadap keberlanjutan usaha jangka panjang. Diversifikasi memungkinkan usaha untuk memiliki sumber pendapatan yang lebih beragam, sehingga meningkatkan ketahanan terhadap perubahan pasar. Dengan adanya diversifikasi, usaha tidak hanya bergantung pada satu jenis produk, tetapi memiliki alternatif sumber pendapatan yang dapat menjaga stabilitas usaha. Penelitian oleh Alfaiza et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi bisnis yang inovatif dan adaptif berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi usaha yang direncanakan oleh Tani Fresh merupakan langkah yang tepat dalam membangun usaha yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Diversifikasi tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan pendapatan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat ketahanan usaha dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis. Dengan mengintegrasikan diversifikasi produk, layanan, digital marketing, serta manajemen risiko, usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang.



V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi usaha pada Tani Fresh merupakan langkah yang tepat dalam meningkatkan keberlanjutan usaha jangka panjang. Diversifikasi dilakukan untuk mengurangi ketergantungan pada produk sayuran segar yang memiliki risiko tinggi, serta untuk menciptakan sumber pendapatan alternatif. Bentuk diversifikasi yang direncanakan meliputi pengembangan produk turunan dan layanan distribusi yang mampu meningkatkan nilai tambah dan daya saing usaha. Selain itu, keberhasilan diversifikasi sangat dipengaruhi oleh analisis kebutuhan pasar, pemanfaatan digital marketing, serta strategi pengelolaan risiko yang tepat.

Saran

Disarankan agar Tani Fresh mengimplementasikan diversifikasi usaha secara bertahap dengan mempertimbangkan kesiapan sumber daya dan melakukan uji coba produk sebelum produksi skala besar. Selain itu, penting untuk terus melakukan analisis pasar dan memanfaatkan digital marketing secara optimal. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji implementasi diversifikasi usaha dengan pendekatan yang lebih luas dan metode yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaiza, R., Pratama, A., & Nugroho, S. (2025). Sustainable entrepreneurship and business resilience in SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*, 13(2), 145–160.
- Artificial Intelligence and Entrepreneurship Study. (2025). AI-driven innovation in SMEs. *arXiv preprint*
- Asmawiyah, N., Rahman, A., & Putri, D. (2025). Digital entrepreneurship and SME performance in emerging markets. *International Journal of Business and Economics*, 10(1), 55–70.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2024). *Strategic management and competitive advantage* (7th ed.). Pearson.
- Digital Transformation Research Group. (2024). Digital transformation in SMEs: Challenges and opportunities. *arXiv preprint*.
- Drucker, P. F. (2023). *Innovation and entrepreneurship*. Harper Business.
- Elkington, J. (2024). Sustainability and triple bottom line revisited. *Harvard Business Review*, 102(2), 60–70.
- Grant, R. M. (2024). *Contemporary strategy analysis* (11th ed.). Wiley.
- Hanoum, F., Sari, M., & Kurniawan, T. (2025). Entrepreneurial orientation and SME performance in the digital era. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 15(1), 1–15.
- Hidayati, N., Rahmawati, L., & Prasetyo, B. (2025). The impact of entrepreneurial orientation on marketing performance. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mulasiwi, C., Santoso, H., & Wibowo, A. (2025). Business diversification and innovation in SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Consumer Economics*, 8(2), 90–105.
- Noer, M., Yusuf, A., & Ramadhan, F. (2025). Digital marketing strategies and SME sustainability. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–15.
- OECD. (2024). *SME and entrepreneurship outlook 2024*. OECD Publishing.
- Purnama, D., Setiawan, R., & Lestari, E. (2024). The role of diversification strategy in improving SME performance. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 5(2), 45–60.



- Schaltegger, S., Hansen, E., & Lüdeke-Freund, F. (2024). Business models for sustainability. *Organization & Environment*, 37(1), 1–20.
- Selviasari, D., & Sudarmiatin. (2024). Digital marketing and product innovation in SMEs performance. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 25–39.
- Tarazona-Montoya, A., López, M., & García, J. (2024). Digital marketing and competitive advantage in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 62(3), 780–798.
- Trisnawati, E., Handayani, S., & Putra, R. (2024). Entrepreneurship and digital orientation in SMEs. *International Journal of Economics and Management Applications*, 3(1), 15–27.
- World Bank. (2024). *Digital transformation for small and medium enterprises*. World Bank Publications.