

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Warung Bekicot Magetan)

Reta Pramudya Safitri¹, Wikanso², Yahya Reka Wirawan³

retapramudya@gmail.com¹, wikanso@unipma.ac.id², yahyareka@unipma.ac.id³

Universitas PGRI Madiun

Abstrak

Warung Bekicot Magetan merupakan salah satu pelaku UMKM di sektor kuliner tradisional yang berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Keunikan produk berbahan dasar bekicot yang ditawarkan perlu didukung dengan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diversifikasi produk dan viral *marketing* terhadap keunggulan bersaing di Warung Bekicot Magetan dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari 80 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, seperti pernah mengunjungi dan menggunakan layanan dari Warung Bekicot Magetan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pertama, diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai *t* hitung sebesar 4,843 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua, viral *marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai *t* hitung sebesar 5,196 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,664 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketiga, secara simultan, diversifikasi produk dan viral *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai *F* hitung sebesar 51,132 lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,11 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diversifikasi produk dan viral *marketing* secara bersama-sama mampu meningkatkan keunggulan bersaing Warung Bekicot Magetan di tengah persaingan usaha yang terus meningkat di sektor usaha makanan tradisional.

Kata Kunci: Diversifikasi Produk, Viral *Marketing*, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan bisnis semakin meluas, termasuk di Indonesia. Hal ini membawa banyak perubahan bagi para pelaku usaha, terutama dengan adanya kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan globalisasi yang memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian global. Kebutuhan dan keinginan konsumen pun terus berubah seiring perkembangan zaman. Jika persaingan antar perusahaan dalam industri meningkat, maka tingkat keuntungan yang diperoleh secara rata-rata cenderung berkurang. Seiring dengan meningkatnya persaingan, pelaku usaha seperti Warung Bekicot Magetan berisiko mengalami penurunan keuntungan rata-rata. Hal ini sejalan dengan temuan Nurrohmah & Suryoko (2020), yang menyebutkan bahwa penurunan penjualan batik tulis di Grobogan terjadi akibat semakin ketatnya persaingan dan munculnya banyak sentra produksi baru. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang semakin padat dapat berdampak langsung pada berkurangnya pendapatan usaha jika tidak diimbangi dengan strategi unggulan seperti diversifikasi produk dan viral *marketing*. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi yang adaptif guna mempertahankan posisi mereka di pasar.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, penerapan strategi promosi yang tepat menjadi kunci untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Salah satu

strategi yang semakin banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah viral marketing, karena mampu menyebarkan informasi secara cepat melalui media digital dengan biaya yang efisien. Menurut Kuhu, Tumbel, & Wenas (2019), viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat membangun persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Dengan kemampuannya menjangkau pasar luas dalam waktu singkat, viral marketing juga berkontribusi dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama bagi usaha kecil yang memiliki keterbatasan dalam anggaran promosi.

Persaingan yang semakin kompetitif, diikuti oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap ragam produk makanan, baik tradisional maupun modern. Persaingan ini tidak hanya datang dari pelaku usaha sejenis, tetapi juga dari perubahan selera konsumen dan perkembangan teknologi informasi yang menuntut pelaku usaha untuk lebih inovatif dan adaptif. Dalam era globalisasi ini, perusahaan makanan dan minuman dituntut untuk terus berinovasi guna menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin intens. Terkait hal ini, Dalimunthe (2017) menegaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui fokus pada orientasi pasar dan inovasi produk. Penerapan prinsip ini menjadi krusial, terutama bagi usaha mikro yang dituntut untuk terus beradaptasi dan mengembangkan penawaran mereka sesuai kebutuhan pasar.

Usaha mikro di Indonesia sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dan terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas. Kondisi ini membuat pelaku usaha kesulitan untuk menjangkau konsumen baru dan mengembangkan usahanya. Menurut Aidhi et al., (2023) Melalui inovasi, aktivitas ekonomi dapat berkembang lebih cepat, produktivitas meningkat, dan peluang kerja tercipta, yang semuanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang stabil dan terus berlanjut. Oleh karena itu, diversifikasi produk menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan nilai tambah, menjawab kebutuhan pasar yang lebih beragam, serta membuka peluang dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Strategi ini menjadi sangat penting dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan perubahan preferensi konsumen.

Warung Bekicot Magetan merupakan salah satu UMKM di sektor kuliner tradisional di Kabupaten Magetan yang memiliki daya tarik tersendiri melalui sajian khas berbahan dasar bekicot. Keunikan produk ini dapat menjadi keunggulan kompetitif jika dikelola dengan tepat. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa keunikan produk saja belum cukup untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Persaingan yang semakin tinggi, baik dari warung makan *modern* maupun dari pelaku usaha dengan strategi digital yang lebih agresif, menyebabkan penurunan perhatian konsumen terhadap usaha berbasis kuliner lokal yang tidak berinovasi.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Harapannya, usaha yang mengedepankan produk khas daerah akan memiliki peluang besar untuk unggul di pasar. Namun kenyataannya, tanpa strategi yang tepat, usaha tersebut bisa saja kalah bersaing. Hal ini menjadi alasan praktis mengapa strategi pengembangan usaha, seperti diversifikasi produk dan *viral marketing*, menjadi penting untuk diteliti secara lebih mendalam.

Menurut Yusnidar & Ameliany (2023), Secara teoritis, diversifikasi produk merupakan kesempatan untuk menciptakan nilai tambah melalui peningkatan harga dan kualitas produk, yang pada akhirnya berdampak terhadap tingkat kepuasan

pelanggan sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Diversifikasi produk menjadi salah satu solusi yang dapat memperluas pasar, dimana produk oleh bekicot tidak hanya disajikan sebagai hanya disajikan sebagai makasan terdisional tetapi juga dikembangkan menjadi hidangan *modern* yang variatif dan sesuai dengan selera konsumen masa kini. Di Warung Bekicot Magetan, strategi ini dapat diterapkan melalui variasi ukuran porsi dan jenis olahan seperti pedas, manis, dan gurih guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Perkembangan teknologi telah menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat dengan mudah mengembangkan dan memasarkan produk-produk baru. Dengan penerapan strategi diversifikasi produk yang efektif, perusahaan di Indonesia, khususnya usaha mikro, dapat meningkatkan daya saing dan bertahan di pasar global. Menurut Septiawati et al. (2022), diversifikasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya keputusan pembelian, warung ini berpotensi membangun keunggulan bersaing dibandingkan usaha sejenis yang kurang inovatif dalam produk.

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis dalam pasar yang sangat kompetitif menuntut perusahaan untuk senantiasa beradaptasi dan menyusun strategi yang efektif. Menurut Gobel, Yantu, dan Juanna (2022), studi kasus KFC menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan citra merek berperan sebagai pilar utama pembentuk keunggulan bersaing, bukan hanya faktor pendukung. Oleh karena itu, temuan ini memberikan panduan penting bagi manajemen dalam menentukan prioritas strategis.

Sementara itu, di era digital saat ini, viral *marketing* menjadi pendekatan pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi UMKM. Pemasaran dengan viral *marketing* yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, dengan pola komunikasi berantai yang memungkinkan penyebaran informasi menjadi cepat dan luas. Pertumbuhan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, telah menjadi sarana penting dalam pengembangan bisnis dan pemasaran di era modern. Oleh karena itu, di tengah pesatnya perkembangan digital menurut Saktiendi, Herawati, Yenny, dan Agusti (2022) Keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap pemasaran viral, strategi promosi yang tepat, dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Fauziyah & Isnaeni Darmawan (2024) Viral *marketing* memungkinkan konten dibagikan secara luas, yang menarik banyak pelanggan potensial yang tertarik untuk mempelajari, membaca, dan terlibat dengan suatu produk. Media sosial menawarkan perusahaan, terutama usaha kecil dan menengah, kesempatan untuk terhubung dengan audiens yang lebih besar dengan biaya rendah dan dengan efisiensi tinggi. Situs-situs seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube menciptakan peluang bagi bisnis untuk terlibat langsung dengan pelanggan mereka, mempromosikan produk mereka dengan cepat, dan menciptakan identitas merek yang kuat. Dengan memanfaatkan pendekatan pemasaran yang efektif melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka, meningkatkan daya saing, dan mempercepat perkembangan bisnis mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital menjadi kunci dalam mengoptimalkan potensi bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Viral marketing mengandalkan penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen secara cepat melalui media sosial. Konsumen tidak hanya menjadi target, tetapi juga menjadi agen dalam penyebaran informasi jika mereka merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Penerapan *viral marketing* sangat penting bagi Warung Bekicot Magetan, terutama dalam memanfaatkan kekuatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube dan Facebook untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan jumlah pengikut yang cukup besar, yakni 122 ribu di Instagram, 276 ribu di TikTok, 56 ribu di Youtube, dan 935 di facebook warung ini memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Melalui *viral marketing*, Warung Bekicot dapat menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak orang, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan rekomendasi dan ulasan positif dari pengikut yang puas, promosi melalui media sosial dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan lebih cepat, karena sifatnya yang mudah menyebar dan viral.

Penelitian sebelumnya oleh Syafi'i et al. (2023a), menunjukkan bahwa diversifikasi produk memberikan pengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan melalui perluasan pasar dan peningkatan pendapatan. Sementara itu, penelitian oleh Suhaemi (2023), menyatakan bahwa *viral marketing* secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang secara tidak langsung juga berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing suatu produk atau usaha. Namun, belum banyak penelitian yang menggabungkan kedua strategi tersebut sekaligus untuk melihat pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing, terutama pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner tradisional seperti Warung Bekicot Magetan. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diversifikasi Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Warung Bekicot Magetan)".

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2023), Metode penelitian merujuk pada cara ilmiah yang dipakai untuk mengumpulkan informasi yang terkait dengan tujuan dan manfaat yang sudah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan menurut Sahir (2021), Metode penelitian merupakan serangkaian proses yang dimulai dari pemikiran awal yang melahirkan rumusan masalah dan hipotesis, didukung oleh telaah studi sebelumnya sehingga menghasilkan analisis data yang ber muara pada kesimpulan ilmiah. Metode ini adalah cabang ilmu yang mempelajari berbagai cara atau teknik ilmiah yang ditetapkan dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, metode penelitian menggambarkan secara rinci langkah-langkah dan prosedur yang diikuti dalam penelitian untuk memecahkan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, kemampuan untuk bertahan dan berkembang tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk utama yang ditawarkan, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam

menjawab tantangan ini adalah diversifikasi produk. Berdasarkan hasil analisis, variabel Diversifikasi Produk (X1) diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 4,843, yang melebihi t-tabel sebesar 1,664. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat diversifikasi produk yang dilakukan oleh Warung Bekicot Magetan, maka semakin besar pula keunggulan bersaing yang dimiliki.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusnidar & Ameliyany (2023), yang menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Syafi'i et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk secara nyata mendorong pertumbuhan perusahaan dalam industri makanan dan minuman, baik dari sisi peningkatan penjualan, pendapatan, maupun perluasan pangsa pasar. Diversifikasi dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi untuk mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan volume penjualan, serta memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui perluasan dan variasi produk, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Wilyanto et al., (2023), Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, diversifikasi produk juga berperan penting dalam membantu perusahaan mengelola risiko akibat fluktuasi permintaan, sehingga operasional bisnis tetap stabil dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku usaha seperti Warung Bekicot Magetan dapat mempertimbangkan strategi diversifikasi sebagai salah satu pendekatan utama dalam pengembangan usahanya. Dalam konteks ini, diversifikasi berfungsi sebagai sarana adaptasi terhadap selera konsumen yang semakin variatif serta sebagai upaya untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk tertentu. Oleh karena itu, penting bagi usaha untuk tidak hanya menambah variasi produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, inovasi, dan relevansi produk dengan kebutuhan pasar saat ini.

Pemanfaatan teknologi digital juga dapat menjadi pendukung penting dalam proses diversifikasi, terutama melalui promosi di media sosial dan platform digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas. Dengan demikian, tidak hanya potensi peningkatan penjualan yang dapat diraih, tetapi juga terbukanya akses menuju pasar yang lebih luas, peningkatan daya saing, serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dalam skala yang lebih luas, strategi ini juga memiliki kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan baru, serta mendorong tumbuhnya semangat inovasi di kalangan pelaku UMKM. Warung Bekicot Magetan dapat memanfaatkan peluang ini sebagai momentum untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan reputasi usaha, dan memperkuat posisinya sebagai pelaku bisnis kuliner yang responsif terhadap perkembangan zaman.

2. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Viral Marketing* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung sebesar 5,196 yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,66488. Dengan demikian, hipotesis H₂ diterima, yang berarti *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan hasil penelitian, *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya, semakin tinggi intensitas dan efektivitas *viral marketing* yang dilakukan, maka semakin besar pula peluang bagi suatu usaha dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar. Strategi *viral marketing* terbukti mampu memperluas jangkauan promosi

melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Natasya Ananda Lili et al., (2022), yang menunjukkan bahwa viral *marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu produk berhasil diviralkan melalui berbagai platform digital, maka produk tersebut akan lebih mudah dikenal, dibicarakan, dan menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian.

Selain itu, viral *marketing* juga berfungsi sebagai sarana referensi produk bagi konsumen, khususnya bagi mereka yang memiliki keterbatasan informasi mengenai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini, konten viral seperti ulasan pengguna, rekomendasi, dan testimoni memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian Suhaemi (2023), juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa viral *marketing* secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang secara tidak langsung juga berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing suatu produk atau usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa viral *marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta pencapaian keunggulan bersaing di pasar. Oleh karena itu, strategi ini perlu diterapkan secara optimal oleh pelaku usaha sebagai bagian dari upaya memperkuat posisi bisnis di era digital yang kompetitif.

Berdasarkan hasil temuan ini terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Pertama, pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang memungkinkan konten promosi disebarluaskan secara luas dan cepat melalui media sosial, dengan tetap mempertahankan nilai informasi dan kesesuaian dengan karakteristik konsumen. Kedua, penting bagi usaha untuk menjaga konsistensi komunikasi yang positif dan kredibel, baik melalui kanal digital maupun interaksi langsung, guna membangun citra merek yang kuat. Ketiga, pemanfaatan viral *marketing* sebaiknya dilakukan secara terencana dan terukur, agar hasil yang dicapai tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berkelanjutan dalam memperkuat posisi usaha di pasar.

Secara keseluruhan, hasil ini menggarisbawahi pentingnya viral *marketing* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mendukung keunggulan bersaing, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang perlu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki secara efisien.

3. Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji F diperoleh F-hitung sebesar 51,132, yang mana nilai ini lebih besar dari F-tabel sebesar 3,11, sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk (X1) dan viral *marketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada Warung Bekicot Magetan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang semakin memperkuat bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi diversifikasi produk dan viral *marketing* secara efektif dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar. Hasil ini membuktikan bahwa keberadaan strategi diversifikasi produk dan upaya pemasaran viral tidak bisa diabaikan dalam menciptakan daya saing bisnis. Strategi diversifikasi produk memungkinkan Warung Bekicot Magetan untuk menghadirkan berbagai pilihan menu yang dapat memenuhi selera beragam konsumen. Sementara itu, viral *marketing* menjadi jembatan untuk

memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan *brand awareness* secara cepat dan masif, terutama di era digital saat ini.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Rahayu & Kusumadewi (2023), yang menunjukkan bahwa viral *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi intensitas promosi secara viral, seperti yang dilakukan mie instan Lemonilo, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, hasil penelitian Aridaini et al. (2022) juga menguatkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan, sebagaimana dibuktikan pada pedagang rotan di Lhoknga, Aceh Besar. Artinya, strategi diversifikasi produk tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar yang beragam, tetapi juga berdampak nyata terhadap peningkatan performa penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa kombinasi kedua strategi tersebut secara signifikan mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing. Ini berarti bahwa keberhasilan Warung Bekicot Magetan dalam memenangkan hati konsumen dan bertahan dalam persaingan pasar sangat dipengaruhi oleh bagaimana usaha ini mampu berinovasi dalam produk sekaligus memaksimalkan potensi promosi melalui media digital.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola usaha perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan. Tanpa produk yang beragam dan berkualitas, promosi tidak akan memberi dampak jangka panjang. Sebaliknya, tanpa strategi promosi yang tepat sasaran, keunikan produk pun tidak akan diketahui oleh pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Hasil pengujian serta analisis hipotesis sudah dilaksanakan peneliti, disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing warung bekicot Magetan. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar pula keunggulan bersaing yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, strategi dalam menyediakan variasi produk memberikan nilai tambah bagi usaha.
2. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa viral *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Temuan ini menunjukkan bahwa viral *marketing* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan kata lain, penyebaran informasi yang cepat lewat media sosial dan strategi viral yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan keunggulan bersaing warung.
3. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan viral *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing warung bekicot magetan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Diversifikasi produk membantu warung mampu memenuhi beragam selera konsumen, sedangkan viral *marketing* membantu menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang efektif dan cepat. harga.

Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun jika tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, inovasi produk bisa menyebabkan pemborosan dan menurunnya minat beli. Oleh karena itu, Warung Bekicot Magetan perlu berinovasi dengan tetap memperhatikan selera konsumen dan efisiensi biaya.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa viral *marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun, penggunaan strategi viral marketing harus dilakukan dengan bijak dan terarah agar tidak hanya sekedar mengikuti tren, melainkan mampu membangun citra positif yang berkelanjutan di mata pelanggan.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki topik penelitian serupa, harapannya bisa menambahkan variabel-variabel lain sehingga penelitian dapat dilakukan dengan luas.
4. Warung Bekicot Magetan sebaiknya terus mengembangkan ragam produk serta mengoptimalkan strategi viral *marketing*, karena keduanya terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Inovasi dalam variasi olahan bekicot dan pemanfaatan media digital secara maksimal dapat membantu menarik minat konsumen, serta memperkuat posisi warung di tengah persaingan industri kuliner.
5. Program Studi Pendidikan Ekonomi diharapkan terus mendorong mahasiswa melakukan penelitian terapan yang selaras dengan isu ekonomi lokal, seperti pengembangan UMKM dan pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah terkait, serta mendorong kolaborasi mahasiswa, dosen, dan pelaku usaha melalui kegiatan pengabdian atau program inkubasi bisnis.
6. Universitas PGRI Madiun diharapkan lebih aktif mengarahkan riset mahasiswa agar berdampak pada pengembangan potensi daerah. Penelitian ini membuktikan bahwa kontribusi akademik mampu mendukung strategi bisnis lokal. UNIPMA juga diharapkan memperluas kerja sama dengan UMKM untuk memperkuat sinergi antara dunia pendidikan dan dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidhi, A. Al, Harahap, M. A. K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), 118–134. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i02.229>
- Aridaini, D., Ruaida, R., & Irsyadillah, I. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pedagang Rotan Di Lhoknga Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 5–8. <https://doi.org/10.24815/JIMPE.V4I1.22438>
- Arsawan, I. W. E., Yasa, I. K., Suryantini, N. P. S., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Nilacakra.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13957>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.31289/JKBM.V3I2.357>
- Fauziyah, Z., & Isnaeni Darmawan, D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 4(1), 92–108. <https://doi.org/10.30656/jika.v4i1.8979>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobel, J., Yantu, I., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 611–620.

- <https://doi.org/10.37479/JIMB.V5I2.16506>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Gramedia .
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V7I3.2374664>
- Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., & Nur, A. C. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 5(2).
- Mardatillah, A., Rosmayani, & Prayuda, R. (2022). Manajemen strategi : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity. Marpoyan Tujuh Publishing.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Universitas Dr. Soetomo.
- Nainggolan, A. (2018). Competitive Advantage Dan Upaya Meningkatkan Laba Perusahaan. *JURNAL MANAJEMEN*, 4(1), 1–14. <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/25>
- Nurrohman, I., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Pada Usaha Batik Tulis Di Grobogan-Jawa Tengah). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 216–223. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28007>
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 318. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i02.p17>
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing di Media Sosial sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319.
- Septiawati, R. A., Karnadi, K., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Toko Ud Subur Di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1039. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2146>
- Sinarti, S., & Darmajati, J. (2019). Pengaruh Leverage, Diversifikasi Produk Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 3(1), 96–106. <https://doi.org/10.30871/jama.v3i1.96665>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet.29). Alfabeta.
- Suhaemi. (2023). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 48–61. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i3.65>
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Pertumbuhan Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Wilyanto, A., Renaldi, A. J., Valentina, E., Richmond, R., Melinda, R., & Fatyandri, A. N. (2023). ANALISIS BUSINESS LEVEL STRATEGY DAN DIVERSIFICATION PERUSAHAAN SAMSUNG. PROMOSI (*Jurnal Pendidikan Ekonomi*), 11(1). <https://doi.org/10.24127/pro.v11i1.7857>
- Yusnidar, C., & Ameliyany, N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Greatman Distro Krunggeukueh). *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 228. <https://doi.org/10.29103/njiab.v6i2.14346>