



## Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi

✉<sup>1</sup>Andri Widiyanto, Ali Samsuri, Sri Hariyanti

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Kediri, Indonesia

### ABSTRAK

*Pengembangan variasi produk secara berkesinambungan dilakukan untuk menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang terus berubah-ubah. Tentunya dengan strategi variasi produk diharapkan mampu menjadi solusi dalam melakukan pengembangan usaha. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variasi produk pada kedai kopi dan strategi variasi produk dalam mengembangkan kedai kopi Titik Tuju Coffee Roastery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Sumber data yang digunakan, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi variasi produk yang dilakukan kedai kopi Titik Tuju Coffee & Roastery yang meliputi keberagaman produk baik dari ukuran, harga, serta tampilan. Kemasan yang digunakan memiliki design yang menarik*

*Kata kunci: Strategi; Variasi Produk; Pengembangan Usaha*

### ABSTRACT

*The development of product variations is continuously carried out to adapt to the changing needs or desires of consumers who are constantly changing. Of course, the product variation strategy is expected to be a solution in developing the business. The purpose of this study was to determine product variations in coffee shops and product variation strategies in developing the Titik Tuju Coffee Roastery coffee shop. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study type of research. Source of data used, using primary and secondary data. Based on the results of the study, it can be concluded that the application of a product variation strategy by the Titik Tuju Coffee & Roastery coffee shop which includes product diversity in terms of size, price, and appearance. The packaging used has an attractive design*

*Keywords : Strategy; Product Variation; Business Development*

### Article History:

Submitted : 25 September 2023; Accepted: 25 Januari 2024; Published: 31 Januari 2024

### How to Cite:

Andri Widiyanto, Ali Samsuri, Sri Hariyanti. 2024. Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 7 (2): 91-104. <http://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.33>.

✉ Corresponding Author:

Email : [andriw2599@gmail.com](mailto:andriw2599@gmail.com)

Address : Sunan Ampel Street No.7, Ngronggo, Kediri,  
East Java, 64129

Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah is licensed  
under a Creative Commons Attribution 4.0 International  
License.



## PENDAHULUAN

Bisnis merupakan serangkaian kegiatan individu yang terorganisasi dimana dapat menghasilkan dan menjual dalam bentuk barang ataupun jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Erly Juliyani, 2016). Bisnis dilakukan manusia untuk memperoleh pendapatan atau rizki dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan cara mengelola sumber daya ekonomi dengan sebaik-baiknya.

Pada saat ini dunia bisnis tumbuh sangat pesat, salah satunya yaitu pertumbuhan kedai kopi yang semakin banyak, hal tersebut disampaikan oleh head of marketing PT Toffin Indonesia, Ario Fajar bahwa prospek kedai kopi sangat bagus dengan kenaikan bisa mencapai 10 sampai 15 persen, jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet pada tahun 2016 menjadi 3.000 outlet pada akhir tahun 2019 (kedai-kopi-diprediksi-tumbuh, 2020). Hal ini menjadi tantangan bagi setiap pelaku usaha kedai kopi agar dapat mempertahankan usaha ataupun dapat bersaing secara kompetitif. Pesatnya perkembangan dalam dunia usaha kopi serta semakin kompleks sistem perekonomian yang ada, memunculkan persaingan-persaingan yang sangat ketat diantara pelaku usaha minuman kopi dalam memasarkan produk dan berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitas produk yang berkualitas untuk menarik konsumen (al, 2012).

Kopi di Indonesia saat ini sangat populer, hal ini ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan konsumsi kopi di setiap tahunnya. Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian pada kementerian pertanian konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2016 – 2021 dapat di prediksi rata rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021 pasokan kebutuhan kopi di prediksi mencapai 279 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga dari perolehan tersebut terjadi surplus 425 ribu ton. (konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton). Peningkatan pada setiap tahunnya menunjukkan betapa berkembang pesatnya pengonsumsi kopi dan ditunjang dengan banyaknya kedai kopi yang berdiri. Kebiasaan baru yang ada juga ikut meningkatkan kebutuhan konsumen untuk mengonsumsi kopi. Mengingat potensi yang sangat menguntungkan, hal ini dapat menjadi peluang usaha yang bagus untuk berbisnis kopi dengan mendirikan ataupun mengembangkan kedai kopi yang sudah ada. Pencinta kopi menjadi semakin banyak, yang mana tempat kedai kopi semakin banyak didirikan, hal ini menambah persaingan pada bisnis kedai kopi semakin ketat. Setiap pengusaha mempunyai strategi masing-masing dalam mengembangkan bisnisnya salah satunya melalui variasi produk.

Variasi produk merupakan proses menciptakan produk yang beragam baik dari ukuran, harga, maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring

dengan perubahan kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang akan terus berubah setiap waktu. (Faroh, 2019). Tentunya dengan adanya strategi variasi produk diharapkan mampu menjadi solusi dalam melakukan pengembangan usaha melihat semakin banyaknya pesaing yang bermuculan. Jika pengusaha tidak peka terhadap keadaan dan perkembangan kedai kopi daerah sekitar maka menjadi kalah bersaing ataupun menjadi bangkrut. Tentunya hal tersebut merupakan kondisi yang tidak diinginkan bagi semua pelaku usaha.

Dewasa ini, terdapat beberapa kedai kopi di kota Kediri yang menyuguhkan berbagai macam produk kopi dengan campuran yang lainnya yang sangat bervariasi. Salah satunya adalah kedai Titik Tuju Coffee & Roastery yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 51, Ngadirejo, Kota Kediri, yang menyuguhkan berbagai olahan produk kopi. Namun disisi lain persaingan

bisnis kopi di kota Kediri sangat ketat, hal ini ditunjukkan terdapat beberapa kedai kopi yang berada di Kota Kediri, tentunya ini membuat kedai kopi terus melakukan upaya untuk menarik konsumen lebih banyak lagi dan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya dengan variasi produk kopi yang ditawarkan.

Kedai kopi Titik Tuju Coffee & Roastery memiliki keunikan tersendiri yaitu, memiliki produk kopi sendiri dengan kualitas bagus sebagai ciri khasnya dan terkenal dengan biji kopi hasil dari roastingannya, dibuktikan dengan adanya beberapa produk kopi yang dijual adapun hal yang membedakan produk kopi dari Titik Tuju Coffee & Roastery dengan produk kopi di kedai lainnya, yaitu Titik Tuju Coffee & Roastery menggunakan jenis biji kopi Robusta, Arabika, Dan Excelsa, selalu berinovasi dalam setiap minggunya menghasilkan variasi produk kopi dengan memberikan cita rasa buah, madu.

**Tabel 1**  
**Pengembangan Variasi Produk**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Varisi Produk</b>
Februari 2021	2 produk kopi
Maret 2021	4 produk kopi
Juli 2021	1 produk kopi
November 2021	4 produk kopi
Desember 2021	3 produk kopi
Januari 2022	9 produk kopi
Februari 2022	2 produk kopi
Maret 2022	4 produk kopi
April 2022	4 produk kopi

Sumber: Hasil observasi variasi produk Titik Tuju Coffee & Roastery tanggal 22 April 2022

Dapat dilihat dari tabel diatas dalam pengembangan variasi produk kedai Titik

Tuju Coffee & Roastery pada setiap bulan menciptakan variasi produk baru, namun

pada bulan April, Mei, Juni, Agustus, September, Oktober tahun 2021 kedai tersebut tidak mengeluarkan produk baru. Pengembangan usaha kedai kopi Titik Tuju Coffee & Roastery melalui variasi produk yang dilakukan dari beberapa jenis kopi, yaitu Robusta, Arabika, Dan Excelsa. Dengan memadukan kopi jenis robusta dan arabika dengan skala 70% - 30%, 30% - 70%, 50% - 50%, 20% - 80%, 80% - 20%. Biji kopi yang diproduksi dulu berkisar 2 kg per-bulan, sekarang mencapai 350 kg per-bulan. Tentunya semakin banyak biji kopi yang digunakan untuk produksi maka semakin banyak juga variasi dan jumlah produk yang ditawarkan.

Adapun pengembangan usaha merupakan rencana dari suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan yang digunakan untuk mempersiapkan ataupun melakukan pekerjaan yang akan mendatang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku pekerja. (Efendi, 2002). Suatu pengembangan dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi indikator antara lain, adanya pertambahan produksi, meningkatnya penjualan produk, jangkauan pasar lebih luas, pertambahan karyawan, serta meningkatnya omset atau stabil. (Samsuri, 2021). Pengembangan usaha yang dilakukan Titik Tuju Coffee & Roastery yaitu melalui variasi produk biji kopi robusta, arabika, dan excelsa.

Owner kedai Titik Tuju Coffee & Roastery melakukan perencanaan dari suatu kegiatan yang akan datang dengan sebaik mungkin serta melakukan pengawasan terhadap kinerja yang dilakukan agar kegiatan yang dilakukan dapat terkontrol dan efektif sesuai yang diharapkan, dalam hubungan kerja owner memiliki hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawannya.

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha yang digunakan kedai Titik Tuju Coffee & Roastery dan strategi variasi produk dalam perspektif manajemen bisnis islam.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi**

Menurut Chandler, strategi adalah suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang memfokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Budiono, 2019).

Dari pendapat para Ahli di atas dapat disimpulkan, strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen untuk mencapai tujuan yang

diinginkan organisasi atau perusahaan.

### **Peranan Strategi**

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang penting bagi organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena strategi akan menunjukkan arah tindakan, dan bagaimana cara tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mencapai tujuan manajemen, yaitu :

1. Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan suatu elemen untuk mencapai kesuksesan. Strategi merupakan suatu bentuk untuk memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
2. Strategi sebagai koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting strategi sebagai koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah atau tujuan bagi perusahaan.
3. Strategi sebagai target, Konsep ini akan menggabungkan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan pada masa yang akan datang. (Budiono, 2019).

### **Variasi Produk**

Variasi produk merupakan proses menciptakan produk yang beragam baik dari ukuran, harga, maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring

dengan perubahan kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang akan terus berubah setiap waktu. (Wahyu Nurul Faroh, 2019).

Variasi produk merupakan suatu kumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli, yang mana variasi produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Definisi variasi produk menurut Fandy Tjiptono adalah unit khusus yang dapat dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan atau atribut lainnya. (Purnomo).

Menurut Maharani Vinci variasi produk merupakan proses perencanaan dan pengendalian suatu ragam produk dalam satu kelompok. Salah satu yang menjadi kunci dalam persaingan bisnis eceran adalah keberagaman produk yang disediakan oleh pengecer. (Indrasari, 2019). Menurut Engel variasi produk merupakan kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk dan juga ketersediaan produk di toko.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah macam-macam produk dalam arti kelengkapan produk yang dimiliki mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan barang di toko.

Keragaman produk yang dihasilkan perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller memberikan gambaran (Indrasari, 2019):

1. Lebar, mengacu pada banyaknya produk yang berbeda dimiliki oleh perusahaan tersebut.
2. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing masing produk.
3. Kedalaman, mengacu pada jumlah semua barang yang tersedia.
4. Konsistensi, mengacu pada beberapa produk dalam penggunaan, akhir, ketentuan produksi, distribusi ataupun yang lainnya.

### **Pengembangan Usaha**

Pengembangan usaha merupakan rencana dari suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan yang digunakan untuk mempersiapkan ataupun melakukan pekerjaan yang akan mendatang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku pekerja. (Efendi, 2002).

Pengertian pengembangan usaha menurut Brown dan Petrello adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Apabila kebutuhan konsumen meningkat, maka semakin berkembang bisnis untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan diikuti dengan perolehan laba. Pengembangan usaha menurut Huges adalah kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan suatu barang dan jasa guna memperoleh keuntungan.

Adapun pengembangan usaha menurut Allan Affuah adalah aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. (Zubaidi, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan pengembangan usaha adalah segala sesuatu yang dilakukan secara individu ataupun organisasi dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen berupa barang atau jasa yang dihasilkan yang tujuannya memperoleh sebuah keuntungan.

### **Tahapan pengembangan usaha**

Dalam upaya pengembangan usaha, seorang wirausaha dapat melalui beberapa tahapan, antara lain:

1. Memiliki ide usaha, pada dasarnya seorang wirausaha mendapatkan ide usaha yang berasal dari berbagai sumber.
2. Penyaringan ide, setelah memiliki ide seorang wirausaha menerjemahkan ide usaha kedalam konsep bisnis yang lebih spesifik.
3. Pengembangan rencana usaha, seorang wirausaha melakukan rencana usaha dengan memperhatikan keadaan pasar sekitar. Terdapat wirausaha yang melakukan rencana usaha secara detail dengan mengumpulkan beberapa informasi yang relevan yang terjadi pada saat ini dan masa yang akan datang. Dan ada pula wirausaha yang membuat rencana sederhana mengenai

hal-hal yang terjadi pada saat ini.

4. Implementasi usaha dan pengendalian usaha, dalam mengimplementasikan rencana usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan pada pengelolaan berbagai sumber daya yang dibutuhkan, seperti modal, material, dan tenaga kerja. (Budiarta, 2009).

### **Indikator Pengembangan Usaha**

1. Pertambahan produksi
2. Meningkatnya daya jual sebuah produk
3. Dapat menjangkau pasar yang lebih luas
4. Karyawan bertambah
5. Penghasilan meningkat atau stabil. (Samsuri, 2021).

Dalam pengembangan usaha ada banyak unsur yang harus dimiliki diantaranya adalah unsur yang berasal dari dalam (*internal*), yaitu; adanya niat untuk mengembangkan usahannya menjadi lebih besar; Mengetahui cara memproduksi barang, seperti seberapa banyak barang yang diproduksi dan cara pengembangannya; Membuat anggaran mengenai pengeluaran dan pemasukan produk. (dafa'I, 2001).

Selain unsur internal ada unsur yang berasal dari luar (*eksternal*), yaitu; Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha; Mendapatkan dana yang tidak hanya di dapatkan dari luar atau pinjaman; Mengetahui lingkungan sekitar yang baik dan kondusif untuk usaha; Mengetahui harga dan kualitas produk yang dipasarkan. (Samsuri, 2021).

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat suatu permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis mendalam, yaitu dengan mengkaji masalah secara perkasus karena metode kualitatif meyakini bahwa satu masalah berbeda mengenai sifat dengan masalah lainnya. (Sandu Siyoto, 2015). Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrument dan pengumpul data. Instrument selain manusia juga dapat digunakan, namun fungsinya hanya sebatas pendukung tugas peneliti sebagai instrument. Oleh karena itu pada penelitian kualitatif kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan.

Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif analitik, data yang di peroleh dapat, seperti hasil dari pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang ada dan disajikan dalam bentuk naratif. (Haidir, 2019)

Penelitian ini dilakukan di sebuah kedai kopi yang bernama "Titik Tuju Coffee and Roastery" yang beralamat di Jl Ahmad Yani No. 51 Kota Kediri.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis keragaman produk**

Variasi produk merupakan proses menciptakan produk yang beragam baik dari ukuran, harga, maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan

variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang akan terus berubah setiap waktu. Variasi produk yang dilakukan kedai kopi Titik Tuju Coffee & Roastery sangat beragam produk, ukuran, harga, tampilan. Produk yang beragam tersebut antara lain dihasilkan beberapa jenis biji kopi yang digunakan yaitu, robusta, arabika, dan excelsa. Proses variasi produk dilakukan secara berkelanjutan dengan selalu.

**Tabel 2**  
**Produk kopi yang di jual Kedai Titik Tuju Coffee & Roastery**

No	Variasi Produk Kopi	Harga
1	Robusta	Rp 20.000 – Rp 100.000
2	Arabika Regular	RP 25.000 – Rp 50.000
3	Arabika Premium	Rp 75.000
4	House Blend (Campuran Robusta dan Arabika)	Rp 105.000 – Rp 135.000
5	Excelsa	Rp 105.000 – Rp 135.000

Sumber : Muslik kepala kedai Titik Tuju Coffee & Roastery

Dapat dilihat dari tabel diatas harga yang ditawarkan sangat beragam dan dalam penjualannya Titik Tuju Coffee & Roastery memiliki beberapa ukuran kemasan mulai dari ukuran 200 g, 500 g, hingga ukuran paling besar yaitu 1 kg. Harga yang ditawarkan juga sangat beragam mulai dari Robusta dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp 20.000 – Rp 100.000, Arabika Regular dengan harga yang ditawarkan mulai dari RP 25.000 – Rp 50.000, Arabika Premium dengan harga Rp 75.000, House Blend (Campuran Robusta dan Arabika) dengan harga yang ditawarkan mulai Rp 105.000 – Rp 135.000, yang terakhir Excelsa dengan harga yang ditawarkan mulai Rp 105.000 – Rp 135.000.

Variasi dilakukan pada kemasan yang pada awalnya masih menggunakan plastik polos yang di tulis menggunakan spidol ataupun di tempel dengan stiker logo dari

Titik Tuju hal tersebut karena adanya keterbatasan pemilik Mas Andi Restanto dan juga belum ada karyawan, jadi semuanya masih dilakukan sendiri, dari hal tersebut dilakukan variasi kemasan dengan membuat stiker yang lebih bagus dan lebih menarik karena sudah ada karyawan pada bidang tersebut. Kemasan yang polos dibuat karena menyesuaikan pangsa pasar yang masih sedikit, ketika pangsa pasar sudah banyak dilakukan perbaikan pada kemasan serta design yang digunakan, di tambah lagi dengan sudah adanya izin berupa P-IRT. Dalam pembuatan design yang ada di kemasan tidak dilakukan secara sembarangan melainkan disamakan dengan karakteristik asal biji kopi, pembuatan design produk selalu berbeda-beda dari produk yang sebelumnya, serta pemberian keterangan di baliknya mengenai asal, jadi tertulis asal kopi seperti wonosalam, ijen,

pasundan, gayo dll, ketinggian kopi yang digunakan, serta berat produk.

Keragaman produk yang dihasilkan kedai kopi memiliki lebar, keluasan, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller memberikan gambaran:

1. Lebar, mengacu pada banyaknya produk yang berbeda dimiliki oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan jenis produk yang di jual Kedai Titik Tuju Coffee & Roastery menjual kopi dengan berbagai macam produk yang di tawarkan, antara lain biji kopi Robusta, Arabika Regular, Arabika Premium, House Blend dan Excelsa. Biji kopi yang di ambil paling banyak berasal dari petani yang berada di Wonosalam Jombang. Dalam pembelian biji kopi kedai Titik Tuju Coffee & Roastery menjalin kerjasama dengan petani yang ada di Wonosalam Jombang.
2. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing- masing produk. Dalam kegiatan produksi Titik Tuju Coffee & Roastery dapat menghasilkan produk sebanyak 24 pcs setiap produknya, produk tersebut tersedia selama satu bulan. Pembuatan tersebut berdasarkan minat jual dari konsumen. Jika terdapat peningkatan pembelian, maka kedai Titik Tuju juga akan menambah jumlah produksi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Kedalaman, mengacu pada jumlah semua barang yang tersedia. Dalam setiap bulannya kedai Titik Tuju Coffee & Roastery mampu membuat atau

memproduksi produk mencapai 594 kg. Yang mana dapat membuat 10 hingga 13 jenis produk yang masing-masing produk memiliki jumlah 24 pcs. Jadi dapat di total 240 pcs hingga 312 pcs setiap bulannya.

4. Konsistensi, mengacu pada beberapa produk dalam penggunaan, ketentuan produksi, distribusi ataupun yang lainnya.

Dalam penggunaannya kedai Titik Tuju menggunakan biji kopi jenis Robusta, Arabika, Dan Excelsa. Untuk biji kopi yang paling diminati di kedai Titik Tuju Coffee & Roastery adalah kopi jenis Robusta yang berasal dari Wonosalam Jombang yang memiliki cita rasa tersendiri. Robusta yang dari wonosalam, dari segi rasa memiliki karakter rasa coklat, caramel, dan pait yang berkarakter.

Pemilik kedai selalu mengedepankan cita rasa biji kopi hasil roastingnya untuk menjaga konsumen bisa terus membeli produk yang di perjualbelikan, dengan tidak mengubah komposisi produk dengan yang sebelumnya apa bila harga bahan baku naik, harga produk pun ikut naik.

Dalam pelaksanaan distribusi atau pemasaran kedai Titik Tuju Coffee & roastery dilakukan secara offline dan online, pemasaran offline melalui mulut ke mulut, serta dilakukan dengan sistem marketing by learning yang menjadi pembeda dengan kedai yang lain. Marketing by learning ini merupakan pemasaran dengan cara mengedukasi orang mengenai kopi yang ditawarkan mempunyai komposisi dan

juga rasa yang dihasilkan dari sebuah kopi.

### **Strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha kedai kopi**

Variasi produk merupakan proses menciptakan produk yang beragam baik dari ukuran, harga, maupun tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan ataupun keinginan konsumen yang akan terus berubah setiap waktu. (Faroh, 2018). Suatu pengembangan dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi indikator antara lain, adanya penambahan produksi, meningkatnya penjualan produk, jangkauan pasar lebih luas, penambahan karyawan, serta meningkatnya omset atau stabil (Samsuri, 2021).

Variasi produk yang dilakukan kedai kopi Titik Tuju Coffee & Roastery sangat beragam produk, ukuran, harga, tampilan. Produk yang beragam tersebut antara lain dihasilkan beberapa jenis biji kopi yang digunakan yaitu, robusta, arabika, dan excelsa. Proses variasi produk dilakukan secara berkelanjutan dengan selalu menghasilkan produk baru setiap bulannya, hal tersebut

di mulai pada awal tahun 2021 dan konsisten hingga saat ini, salah satu cara yang di miliki Titik Tuju dalam melakukan variasi produk yaitu berdasarkan masalah yang timbul mengenai asal biji kopi yang di ambil tentunya perbedaan ketinggian, berbeda juga penangannya. Variasi produk juga sesuai dengan permintaan konsumen yang menginginkan produk baru.

Kedai kopi Titik Tuju Coffee & Roastery mampu memproduksi biji kopi secara fluktuatif, di tahun 2018 menghasilkan jumlah 500 kg pertahun, selanjutnya pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang sangat signifikan menjadi 2000 kg pertahun, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 900 kg karena adanya pandemi covid-19, pada tahun berikutnya mampu bangkit jumlah produksi bertambah menjadi 1200 kg. Tingkat penjualan juga mengalami kenaikan pada tahun 2018 ke tahun 2019 hingga Rp 150.000.000, pada tahun 2020 turun hingga Rp 110.400.000 dan selanjutnya pada tahun 2021 mulai mengalami kenaikan kembali. Perkembangan itu bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Pengembangan Usaha Kedai Kopi di Titik Tuju Coffee & Roastery**

<b>Produksi Kopi</b>	<b>Jumlah Produksi Kopi</b>	<b>Penjualan Produk Kopi</b>
2018	500 kg	Rp 50.400.000
2019	2000 kg	Rp 200.400.000
2020	900 kg	Rp 90.000.000
2021	1200 kg	Rp 120.000.000

Sumber : Muslik kepala kedai Titik Tuju Coffee & Roastery

Kedai kopi Titik Tuju Coffee & Roastery mengalami penurunan produksi. Pada bulan Februari terjadi penurunan dikarenakan dengan adanya musim hujan dengan penurunan sebanyak 95 kg. Pada bulan Maret mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu mencapai 201 kg,

di bulan berikutnya terjadi penurunan kembali dan terjadi peningkatan kembali pada bulan Mei produksi biji kopi menjadi 594 kg. Produksi yang dilakukan belum stabil sehingga terjadi penurunan dan peningkatan jumlah produksi mengikuti permintaan konsumen pembeli biji kopi.

**Tabel 4**  
**Pengembangan Usaha Kedai Kopi di Titik Tuju Coffee & Roastery Tahun 2022**

<b>Produksi Kopi</b>	<b>Jumlah Produksi Kopi</b>	<b>Penjualan Produk Kopi</b>
Januari	427 kg	Rp. 31.275.000
Februari	337 kg	Rp. 25.600.000
Maret	538 kg	Rp. 41.081.000
April	375 kg	Rp. 29.425.000
Mei	594 kg	Rp. 46.649.000

Sumber : Muslik kepala kedai Titik Tuju Coffee & Roastery

Dari beberapa pendapat konsumen saat wawancara dapat disimpulkan, bahwa konsumen membeli produk biji kopi di Titik Tuju Coffee & Roastery banyak sekali faktornya antara lain, mengenai produk yang dijual memiliki rasa yang enak, cita rasa produk yang konsisten terjaga sampai saat ini, harga yang sedikit lebih murah dengan dibanding yang lain, banyaknya produk yang disediakan serta keberagaman produk yang dijual yang selalu menyediakan produk baru setiap bulannya, sehingga para penyeduh kopi dapat melakukan eksperimen baru mengenai produk-produk baru yang disediakan.

Dalam pengembangan terdapat beberapa unsur, adapun unsur internal dan eksternal.

1. Unsur yang berasal dari dalam (internal)

Adanya niat untuk mengembangkan usahannya menjadi lebih besar. Adanya

keinginan dari pemilik kedai untuk terus mengembangkan usahanya disini dapat dilihat melalui pengembang usaha yang telah dilakukannya yaitu pada tahun 2015 pada awal mulanya mendirikan angkringan di Surabaya, yang pada saat itu kuliah di Universitas Airlangga Surabaya, angkringan tersebut berjalan dari tahun 2015 - 2016. Pada saat selesai kuliah tepatnya tahun 2017 mas Andik Restanto membuka kedai kopi di rumahnya yang berada di Mojokerto dengan memanfaatkan garasi rumah miliknya, disitu mulai roasting kopi yang mana masih menggunakan alat yang sederhana yaitu dengan menyangrai kopi (nanangan) dan juga belajar mengenai kopi dengan beberapa penggiat kopi yang ada di Mojokerto. Setelah selama 1 tahun di Mojokerto dan belajar mengenai kopi, pada tahun 2018 pindah ke Kota Kediri untuk melanjutkan bisnis roasting kopi dengan me-

nyewa ruko yang berada di Jl. Imam Bonjol sampai tahun 2019. Dengan berkembangnya bisnis kopi mas Andi Restanto menyewa tempat lebih besar lagi yang digunakan untuk membuka kedai kopi sekaligus tempat untuk roasting kopi yaitu pada tahun 2020 hingga sekarang, tempat tersebut berada di Jl. Ahmad Yani No. 51, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri.

Mengetahui cara memproduksi barang, seperti seberapa banyak barang yang diproduksi dan cara pengembangannya. Cara memproduksi yang dilakukan pemilik kedai dilakukan dengan sebaik mungkin dengan pengalaman yang dimiliki dalam mengolah biji kopi selama kurang lebih selama 7 tahun dibuktikan dengan cita rasa kopi yang dimiliki sampai saat ini. Pengembangan juga terus dilakukan selama produksi hingga selama ini mampu memproduksi kopi sebanyak 594 kg setiap bulannya.

Membuat anggaran mengenai pengeluaran dan pemasukan produk. Selalu menyiapkan anggaran untuk satu bulan kedepan dalam memenuhi kebutuhan dan juga pencatatan pemasukkan dari produk yang dijual, serta dilakukan pengendalian setiap pekannya untuk melihat kondisi keuangan yang telah dicatat agar tidak mengalami pembekakan

## 2. Unsur yang berasal dari luar (eksternal)

Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha. Perubahan terus dilakukan kedai Titik Tuju Coffee & Roastery untuk selalu melakukan atau menghasilkan suatu yang baru, hal ini tidak lepas dari persaingan

yang sangat ketat yang menyebabkan pengusaha untuk terus mengembangkan bisnisnya agar mampu bertahan salah satunya melalui penciptaan variasi produk yang beragam.

Mendapatkan dana yang tidak hanya di dapatkan dari luar atau pinjaman. Untuk usaha yang dijalankan kedai Titik Tuju Coffee & Roastery memaksimalkan segala sesuatu yang dimiliki seperti aset alat, bahan baku, dan juga tempat yang digunakan untuk memproduksi kopi.

Mengetahui lingkungan sekitar yang baik dan kondusif untuk usaha. Dalam pemilihan tempat pemilik melakukan riset terlebih dahulu mengenai tempat yang akan di tempati, tempat yang digunakan tergolong strategis karena letaknya yang berada di tengah perkotaan yaitu berada di Jl. Ahmad Yani No. 51, Ngadirejo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, yang memungkinkan konsumen mudah untuk menjangkaunya.

Mengetahui harga dan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam penentuan harga dan pemilihan produk tidak sembarang, yang pasti kedai kedai Titik Tuju Coffee & Roastery melihat harga pasaran yang ada pada saat ini jika harga bahan baku naik, pemilik juga menaikkan harga produk, hal ini untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan, serta memperoleh kualitas yang bagus tanpa mengurangi komposisi yang ada sebelumnya yang berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang ada di kedai. Penentuan harga dan kualitas produk dilihat berdasarkan harga pokok penjualan yang dihasilkan dari

faktor-faktor produksi yang ada, adapun setiap wilayah juga berbeda.

## SIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan variasi produk yang dilakukan oleh Kedai Titik Tuju Coffee & Roastery telah berhasil dan sesuai teori yang ada yaitu suatu pengembangan dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi indikator antara lain, adanya penambahan produksi, meningkatnya penjualan produk, jangkauan pasar lebih luas, penambahan karyawan, serta meningkatnya omset atau stabil. Variasi produk merupakan proses menciptakan produk yang beragam baik dari ukuran, harga, maupun tampilannya.

Berdasarkan jenis produk yang di jual Kedai Titik Tuju Coffee & Roastery menjual kopi dengan berbagai macam produk yang di tawarkan, antara lain biji kopi Robusta, Arabika Regular, Arabika Premium, House Blend dan Excelsa. Biji kopi yang di ambil paling banyak berasal dari petani yang berada di Wonosalam Jombang. Untuk ukuran kemasan yang digunakan mulai dari ukuran 200 g, 500 g, hingga ukuran paling besar yaitu 1 kg. Sedangkan harga yang ditawarkan untuk biji kopi mulai dari Rp 20.000 – Rp 135.000. Setiap bulannya kedai Titik Tuju Coffee & Roastery mampu membuat atau memproduksi produk mencapai 594 kg. Yang mana dapat membuat 10 hingga 13 jenis produk yang masing-masing produk memiliki jumlah 24 pcs. Kemasan produk yang digunakan dibuat

sem menarik mungkin dengan kemasan yang premium.

Variasi produk yang digunakan tentunya agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Kegiatan pengembangan usaha kopi yang dilakukan yaitu melalui kegiatan produksi yang dilakukan kedai Titik Tuju Coffee & Roastery. Pada tahun 2017 dengan pemanfaatan garasi yang ada di rumah, selanjutnya pengembangan usaha dilakukan dengan pindah ke Kota Kediri pada tahun 2018 dengan menyewa ruko kecil dan bertahan hingga tahun 2019. Pada tahun 2020 pindah lagi dengan menyewa rumah dengan tempat yang lebih luas yang tempatnya tidak jauh dari ruko yang sebelumnya sampai sekarang. Pengembangan usaha juga dilakukan dengan penambahan mesin roasting yang berjumlah 2 dengan kapasitas 2 kg dan 3 kg. Pengembangan yang dilakukan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin bertambah serta pangsa pasar yang lebih luas, yang mengharuskan untuk dapat memproduksi biji kopi lebih banyak lagi dan tentunya dengan jumlah karyawan yang bertambah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al, M. e. (2012). Strategi Pemasaran Industri Kue Bagea Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Equilibrium*, 2 (1), 36.
- Budiarta, K. (2009). Pengantar Bisnis. 153.
- Budiono, S. (2019, Juli-Desember). Strategi Manajemen Sekolah. *Mananta*, 58 -59.
- Dafe'I, N. m. (2001). Pengembangan

- Masyarakat Islam. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Efendi, M. T. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana.
- Erly Juliyani. (2016). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. *Ummul Qura*, 7(1), 64.
- Faroh, W. N. (2018). *Pengaruh Vriasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok*. 112.
- Faroh, W. N. (2019, Juni). "Pengaruh Vriasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Pemasaran kompetitif*, 2(3), 112.
- Haidir, S. d. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- kedai-kopi-diprediksi-tumbuh. (2020). Retrieved Desember 21, 2021, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020>
- Purnomo, I. d. (n.d.). *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Samsuri, A. (2021, Desember). *Sinergisitas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Kediri Dalam Pengembangan Umkm*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 143.
- Samsuri, A. (2021, Desember). *Sinergisitas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Kediri Dalam Pengembangan Umkm*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 143.
- Sandu Siyoto, A. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Wahyu Nurul Faroh. (2019, juni). *Pengaruh Vriasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018*. *Pemasaran kompetitif*, 2(3), 112.
- Zubaidi. (2013). *Pengembangan Masyarakat, Wacana Dan Praktek*. Jakarta: Kencana Pernada Group.