

International Journal Research Publication Analysis

Page: 01-10

STRATEGI DIVERSIFIKASI MENU PRODUK AMERICANO SERIES PADA SOCIAL BARN MENU PRODUCT DIVERSIFICATION STRATEGY OF AMERICANO SERIES AT SOCIAL BARN

***Ahmad Wajdi Al-Gifari dan Erni Cahyani Ibrahim**

Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN
Makassar.

Article Received: 10 June 2026

***Corresponding Author: Ahmad Wajdi Al-Gifari**

Article Revised: 30 June 2026

Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Bisnis Sektor Publik Politeknik STIA LAN
Makassar.

Published on: 20 July 2026

DOI: <https://doi-doi.org/101555/ijrpa.5407>

ABSTRACT

This study aims to describe the process of designing and developing theAmericano Series product as a menu diversification strategy and to analyze the menu diversification strategy implemented by Social Barn in improving business competitiveness. The coffee industry in Indonesia is growing rapidly; however, theAmericano menu, which has a bitter taste characteristic, has not been able to reach all consumer segments. Social Barn, as one of the popular coffeehouses in Makassar City, responded to this situation through a menu diversification strategy by developing theAmericano Series product based on fruit flavor variants. This study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews and field observations. Informants were selected by purposive sampling consisting of the owner, barista, cashier, and customers. The results show that the development of theAmericano Series was carried out through eight product diversification stages according to Kotler, starting from idea generation, idea screening, concept development and testing, marketing strategy development, business analysis, product development, market testing, and commercialization. Of the three variants developed, namely OrangeAmericano, LimeAmericano, and AppleAmericano, the OrangeAmericano variant was selected as the flagship product because it had the highest consumer acceptance rate. This diversification strategy succeeded in expanding market segmentation, increasing consumer interest in the americano menu, and strengthening Social Barn's competitiveness amid the increasingly competitive coffeehouse industry.

KEYWORDS: Menu Diversification, Americano Series, Product Innovation, Coffeeshop, Business Strategy

PENDAHULUAN

Dinamika industri makanan dan minuman (food and beverage) di era globalisasi telah bertransformasi dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. Indonesia, sebagai salah satu kekuatan ekonomi terbesar di kawasan Asia Tenggara, mencatat kontribusi industri makanan dan minuman sekitar 7,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2025. Dominasi sektor ini dalam industri pengolahan non-migas, dengan kontribusi lebih dari 40%, menunjukkan ketergantungan yang cukup tinggi terhadap subsektor tersebut (Kementerian Perindustrian RI, 2025).

Salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah industri kopi. Menurut laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) dalam Indonesia Coffee Annual (2024), konsumsi kopi Indonesia diperkirakan meningkat menjadi 4,8 triliun kantong pada tahun 2024/2025 dari 4,45 triliun kantong pada tahun 2020/2021. Survei Snapcart (2025) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai generasi, termasuk Gen Z, Milenial, dan Gen X, mengonsumsi kopi setiap hari. Bahkan, data GoodStats (2024) menunjukkan bahwa Americano menjadi jenis kopi favorit kedua di coffee shop setelah Cappuccino.

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi produk guna mempertahankan daya saing di pasar. Dalam konteks ini, pengembangan varian menu kopi menjadi salah satu strategi penting untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan nilai tambah produk. Penelitian Toffin (2019) mencatat bahwa gerai kopi ready-to-go kekinian tumbuh tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir, menunjukkan tingginya kompetisi di industri ini. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha coffeeshop untuk mampu berinovasi secara berkelanjutan.

Social Barn, sebagai salah satu destinasi kopi populer di Kota Makassar, menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan hasil pra-penelitian, ditemukan bahwa menu Americano mulai menunjukkan peningkatan minat konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang memiliki gaya hidup aktif dan gemar berolahraga. Fenomena tren lari pada tahun 2025 turut mendorong permintaan terhadap minuman kopi hitam yang dianggap lebih ringan dan tidak mengandung tambahan gula. Namun demikian, tidak semua konsumen menyukai Americano karena karakter rasanya yang cenderung pahit.

Berdasarkan kondisi tersebut, Social Barn mempertimbangkan pengembangan variasi minuman berbasisAmericano agar dapat menarik minat konsumen yang lebih luas. Strategi Diversifikasi Menu ProdukAmericano Series merupakan upaya pengembangan produk yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas segmen pasar, serta memperkuat positioning kafe sebagai penyedia minuman kopi berkualitas dengan variasi yang unik dan inovatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan dan pengembangan produkAmericano Series sebagai strategi diversifikasi menu, serta menganalisis strategi diversifikasi menu yang diterapkan oleh Social Barn dalam meningkatkan daya saing bisnis.

KAJIAN LITERATUR

Diversifikasi menu merupakan pendekatan dalam pengembangan produk yang bertujuan untuk meningkatkan variasi pilihan guna memenuhi kebutuhan dan beragam selera konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan ini diterapkan untuk menjaga daya tarik bisnis, memperkuat kesetiaan pelanggan, serta memperluas kelompok pasar yang dapat dijangkau. Dalam industri makanan dan minuman, diversifikasi menu dapat diwujudkan melalui penambahan produk baru, perubahan resep, atau inovasi dalam cara penyajian yang tetap menjaga ciri khas utama dari menu unggulan.

Berdasarkan literatur dari Rachmat (2014), diversifikasi diklasifikasikan ke dalam tiga taksonomi utama. Pertama, diversifikasi konsentrik, yaitu penambahan produk atau jasa baru yang masih memiliki keterkaitan teknis, pemasaran, atau teknologi dengan lini produk saat ini. Kedua, diversifikasi horizontal, yaitu penambahan produk baru yang secara teknis tidak berkaitan dengan produk lama, namun ditujukan khusus untuk basis pelanggan yang sudah ada. Ketiga, diversifikasi konglomerat, yaitu penambahan produk atau jasa yang sepenuhnya baru dan ditujukan untuk segmen pasar yang juga baru.

Pengembangan Produk Baru (New Product Development) merupakan proses sistematis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru ke pasar guna mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan berkelanjutan (Nur Fadillah Nasution, 2025). Kotler (1997) merumuskan delapan tahapan dalam proses diversifikasi produk, yaitu: (1) generasi ide, (2) penyaringan ide, (3) pengembangan dan pengujian konsep, (4) pengembangan strategi pemasaran, (5) analisis bisnis, (6) pengembangan produk, (7) uji coba pasar, dan (8) komersialisasi.

Dalam konteks industri minuman kopi, strategi diversifikasi produk digunakan untuk memperluas portofolio varian dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Syafi'i dkk.

(2023) menemukan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan, yang ditandai dengan peningkatan penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar. Senada dengan itu, penelitian Fakhruddin & Roidah (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk kopi fermentasi dengan buah-buahan berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang berbeda dan meningkatkan daya saing di pasar kopi yang kompetitif.

Profil psikografis konsumen juga menjadi pertimbangan penting. Berdasarkan kajian Wardan dkk. (2022), Generasi Z melihat kopi sebagai instrumen estetika dan simbol gaya hidup modern, sementara Milenial lebih menitikberatkan pada aspek fungsional kopi sebagai penyedia energi. Tren kesadaran kesehatan menjadikanAmericano sebagai solusi stylish dan healthy yang memungkinkan konsumen menikmati kafein murni tanpa risiko konsumsi gula berlebih. Kondisi ini membuka peluang strategis bagi pengembangan inovasi berbasisAmericano yang disesuaikan dengan preferensi konsumen modern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan strategi diversifikasi menu di Social Barn secara mendalam. Metode deskriptif memungkinkan peneliti mendeskripsikan dan menganalisis fakta, realita, serta hubungan antar fenomena dalam konteks tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Social Barn, café yang berlokasi di Jl. Boulevard Raya, Kelap Gading, Masale, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi perusahaan.

Penentuan informan dilakukan melalui purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Total informan berjumlah empat orang, terdiri atas: (1) Owner Social Barn selaku pengambil keputusan strategis; (2) Kasir yang berinteraksi langsung dengan pelanggan; (3) Barista yang terlibat dalam proses pengembangan dan penyajian produk; dan (4) Pelanggan tetap yang menyukai menu americano. Fokus penelitian bukan pada jumlah informan, melainkan pada kedalaman dan relevansi informasi yang diperoleh.

Validitas data dijaga melalui triangulasi, yaitu penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk membandingkan dan memverifikasi informasi. Teknik analisis data

dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang hingga tercapai saturasi data.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Social Barn

Social Barn merupakan salah satu café modern yang cukup populer di Kota Makassar, khususnya di kalangan anak muda, mahasiswa, pekerja kantor, dan komunitas kreatif. Café ini mengusung konsep modern café yang menggabungkan coffee shop, restaurant, dan social space dalam satu tempat. Lokasi strategis di kawasan pusat kota, suasana yang nyaman dan instagramable, serta menu beragam mulai dari western food hingga berbagai jenis minuman coffee dan non-coffee menjadikan Social Barn sebagai destinasi kuliner yang diminati berbagai kalangan. Dari sisi legalitas, Social Barn telah mengantongi Nomor Induk Berusaha (NIB) resmi sesuai peraturan Perdagangan Republik Indonesia No. 77 Tahun 2018.

Tahapan Diversifikasi Menu Americano Series

1. Penciptaan Gagasan

Tahapan pertama dalam strategi diversifikasi menu dimulai dari penciptaan gagasan secara kolaboratif antara pemilik usaha dengan peneliti. Gagasan muncul dari kebutuhan menghadirkan inovasi minuman kopi yang lebih menarik bagi konsumen yang kurang menyukai rasa pahit pada Americano original. Berdasarkan hasil wawancara, owner Social Barn mengungkapkan: "Ide ini muncul dari kebutuhan untuk menghadirkan inovasi pada menu minuman kopi yang tidak hanya terbatas pada americano original. Banyak pelanggan yang menginginkan variasi rasa pada minuman kopi, khususnya yang tidak terlalu pahit." Ide pengembangan juga diperkuat oleh tren lari yang menjadikan coffeeshop sebagai tempat berkumpul komunitas, di mana konsumen setelah berolahraga cenderung mencari minuman yang menyegarkan dan rendah kalori.

2. Penyaringan Gagasan

Proses penyaringan dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan bahan baku, efisiensi proses produksi, serta kesesuaian konsep dengan brand Social Barn. Dari beberapa alternatif pengembangan minuman kopi yang sempat dipertimbangkan, termasuk penambahan varian berbasis susu dan mocktail coffee, pengembangan Americano Series dengan varian rasa buah dipilih karena dinilai paling sesuai dengan preferensi konsumen lokal yang menyukai minuman segar, ringan, dan tidak terlalu pahit. Selain itu, penggunaan buah memberikan nilai

diferensiasi yang lebih jelas karena menghasilkan cita rasa yang unik, menyegarkan, serta tetap mempertahankan identitas americano.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Pada tahap ini, tim barista merancang tiga varian Americano Series, yaitu Americano Jeruk, Americano Jeruk Nipis, dan Americano Apel. Setiap varian diuji melalui trial tasting yang melibatkan karyawan, pelanggan tetap, serta anggota komunitas lari. Hasil uji coba menunjukkan bahwa varian Americano Jeruk memperoleh respons paling positif karena perpaduan rasa kopi americano dengan kesegaran jeruk menghasilkan cita rasa yang seimbang, mampu mengurangi persepsi pahit, dan lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Barista Social Barn menyatakan: "Perpaduan rasa kopi dan jeruk terasa lebih seimbang, memberikan sensasi segar tanpa menghilangkan karakter khas americano."

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Americano Series difokuskan pada dua saluran utama: promosi digital melalui Instagram dan komunikasi langsung kepada pelanggan melalui kasir dan pelayan. Konten yang dipublikasikan meliputi foto dan video produk yang menarik, informasi mengenai keunikan perpaduan Americano dengan buah-buahan segar, serta testimoni pelanggan. Kasir dan pelayan juga diberikan pelatihan singkat mengenai karakteristik setiap varian agar dapat memberikan rekomendasi yang tepat kepada pelanggan. Target utama pemasaran adalah anak muda, pekerja kantoran, serta komunitas lari yang sering beraktivitas di Social Barn.

5. Analisis Bisnis

Analisis bisnis dilakukan untuk memastikan kelayakan finansial dari diversifikasi menu yang dikembangkan. Berdasarkan perhitungan biaya produksi yang meliputi bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead, diperoleh Harga Pokok Produksi (HPP) sebesar Rp12.885 per gelas. Harga jual Americano Series ditetapkan pada kisaran Rp45.000–Rp48.000 per gelas sesuai konsep premium yang diusung Social Barn, menghasilkan margin keuntungan sekitar 71–73%. Analisis ini menunjukkan bahwa Americano Series memiliki tingkat profitabilitas yang baik dan layak dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan.

6. Pengembangan Produk

Tahap pengembangan produk mencakup penetapan bahan baku utama, takaran espresso, komposisi buah, tingkat kemanisan, serta standar penyajian Americano Series. Standarisasi resep dilakukan untuk memastikan rasa, aroma, dan tampilan minuman tetap konsisten pada setiap penyajian. Varian Americano Jeruk dipilih sebagai produk unggulan karena memiliki tingkat penerimaan tertinggi, proses penyajian yang lebih efisien, serta ketersediaan bahan

baku yang stabil. Dari perspektif operasional, varian ini juga lebih mudah diproduksi karena bahan baku jeruk memiliki kualitas yang lebih konsisten di pasaran.

7. Uji Coba Pasar

Americano Series diuji coba selama satu minggu sebagai menu spesial sebelum diluncurkan secara resmi. Selama periode tersebut, lebih dari 80% pelanggan memberikan tanggapan positif dan menyatakan puas terhadap Americano Series, khususnya varian Americano Jeruk. Uji coba pasar juga membantu mengidentifikasi aspek yang perlu disempurnakan, seperti keseimbangan rasa antara kopi dan buah, tingkat keasaman, serta tampilan visual produk. Masukan dari pelanggan kemudian dijadikan dasar untuk melakukan penyempurnaan produk sebelum diluncurkan secara resmi.

8. Komersialisasi

Americano Series resmi ditetapkan sebagai salah satu menu utama Social Barn dan dipasarkan secara lebih luas melalui promosi aktif di Instagram serta komunikasi langsung oleh kasir dan pelayan. Respons pelanggan setelah peluncuran resmi sangat positif, dengan banyak pelanggan yang sebelumnya jarang memesan americano menjadi lebih tertarik karena kombinasi rasa buah yang segar. Social Barn juga merencanakan pengembangan varian rasa baru di masa mendatang untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dan mempertahankan daya tarik produk.

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Diversifikasi Menu Americano Series.

Tahapan	Aktivitas Utama	Hasil
Penciptaan Gagasan	Diskusi kolaboratif owner dan peneliti, observasi tren lari	Ide pengembangan Americano Series berbasis buah
Penyaringan Gagasan	Evaluasi kelayakan operasional dan kesesuaian merek	Dipilih varian buah: jeruk, jeruk nipis, apel
Pengembangan & Pengujian Konsep	Trial tasting dengan karyawan, pelanggan, komunitas lari	Americano Jeruk terpilih sebagai varian unggulan
Strategi Pemasaran	Promosi Instagram dan komunikasi langsung di café	Peningkatan kesadaran konsumen terhadap menu baru
Analisis Bisnis	Perhitungan HPP, margin, harga jual	HPP Rp12.885, margin 71–73%, harga jual Rp45.000–Rp48.000
Pengembangan Produk	Standarisasi resep, pelatihan barista	Konsistensi rasa dan tampilan produk terjaga
Uji Coba Pasar	Soft launch satu minggu, pengumpulan feedback	>80% pelanggan memberikan respons positif

Komersialisasi	Peluncuran resmi, promosi media sosial	Americano Series menjadi menu tetap Social Barn
----------------	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi diversifikasi menu melalui pengembangan Americano Series di Social Barn dilaksanakan secara sistematis mengacu pada delapan tahapan New Product Development menurut Kotler (1997). Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa langkah pertama dalam inovasi untuk diversifikasi sebaiknya dimulai dari produk yang sudah memiliki permintaan di pasar, sebagaimana Americano yang mulai menunjukkan peningkatan minat konsumen seiring tren gaya hidup sehat.

Pada tahap penciptaan dan penyaringan gagasan, Social Barn menerapkan pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak internal. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa masukan yang diperoleh masih didominasi oleh pelanggan tetap dan tim internal, sehingga pandangan pasar yang lebih luas belum sepenuhnya tergambarkan. Hal ini menjadi keterbatasan yang perlu diatasi pada pengembangan produk berikutnya melalui riset pasar yang lebih komprehensif.

Pemilihan varian Americano Jeruk sebagai produk unggulan mencerminkan kombinasi antara pemenuhan preferensi konsumen, efisiensi operasional, dan kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan pasar. Secara ilmiah, struktur kimia espresso yang kaya lipid dan senyawa aromatik memberikan dasar yang kokoh bagi integrasi rasa buah. Jeruk mengandung asam sitrat yang secara kimiawi sejalan dengan profil keasaman alami kopi, sehingga penambahan jeruk tidak menutupi rasa kopi melainkan mempertegas kecerahan rasa tersebut. Hal ini selaras dengan kajian Fakhruddin & Roidah (2023) bahwa inovasi produk kopi dengan elemen buah berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang berbeda dan meningkatkan daya saing.

Dari aspek bisnis, margin keuntungan 71–73% pada Americano Series menunjukkan kelayakan finansial yang baik. Analisis ini konsisten dengan temuan Putranto (t.t.) bahwa strategi diversifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan karena membuka lebih banyak opsi untuk menghasilkan laba. Penetapan harga yang mempertimbangkan HPP, kualitas bahan, dan konsep premium Social Barn juga mencerminkan pendekatan analisis bisnis yang terukur.

Strategi pemasaran yang mengandalkan Instagram dan komunikasi langsung melalui kasir serta pelayan terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen. Pendekatan ini

sesuai dengan karakteristik target pasar Social Barn yang didominasi Generasi Milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Wardan dkk. (2022) menegaskan bahwa Generasi Z mencari pengalaman unik dan personalisasi rasa, di mana Americano Series memenuhi kebutuhan tersebut melalui inovasi berbasis buah yang memiliki daya tarik visual tinggi.

Keberhasilan komersialisasi Americano Series memperkuat citra Social Barn sebagai coffeeshop yang inovatif dan adaptif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Syafi'i dkk. (2023) bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Ke depan, Social Barn berencana mengembangkan varian rasa buah lainnya, yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya bergantung pada kreativitas tetapi juga pada kemampuan membaca tren pasar dan menerapkan proses bisnis yang terstruktur.

KESIMPULAN

Strategi diversifikasi menu melalui pengembangan Americano Series di Social Barn dilaksanakan melalui delapan tahapan yang sistematis, mulai dari penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji coba pasar, hingga komersialisasi. Dari tiga varian yang dikembangkan, Americano Jeruk terpilih sebagai produk unggulan karena memiliki keseimbangan rasa terbaik, tingkat penerimaan konsumen tertinggi, efisiensi produksi, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen aktif.

Strategi diversifikasi yang diterapkan Social Barn berhasil memperluas segmentasi pasar, meningkatkan minat konsumen terhadap menu americano yang sebelumnya kurang diminati, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan industri coffeeshop yang semakin kompetitif. Dari sisi finansial, margin keuntungan 71–73% menunjukkan bahwa Americano Series tidak hanya inovatif secara konsep, tetapi juga layak secara ekonomi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam termasuk segmen konsumen baru melalui survei kuantitatif berskala lebih luas, serta mengkaji efektivitas saluran pemasaran lainnya seperti kolaborasi dengan komunitas lari, kerja sama dengan influencer, dan platform pesan-antar online agar strategi diversifikasi dapat dioptimalkan lebih komprehensif.

REFERENSI

1. Fakhruddin, A. A., & Roidah, I. S. (2023). Inovasi produk olahan kopi dengan cita rasa buah-buahan pada LMHD Watu Blorok KPH Mojokerto. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan*, 5(1), 1–12.

2. Gobel, A. R., Iskandar, M., & Yusuf, M. (2022). Strategi diversifikasi produk dan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 45–58.
3. Kementerian Perindustrian RI. (2025). Laporan kinerja industri makanan dan minuman nasional 2025. Jakarta: Kemenperin.
4. Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol* (Jilid 1). Jakarta: Prenhallindo.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
6. Nasution, N. F. (2025). Diversifikasi produk sebagai strategi respon terhadap dinamika pasar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 22–35.
7. Nur Hani, F., Agustin, R., Quwaturrohman, R., Sandori, A., Nurjanati, N. E., Farkhani, M. T., & Raharja, M. C. (2022). Strategi diversifikasi produk kopi Sikadu di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88–102.
8. Putranto, P. (t.t.). Pengaruh strategi diversifikasi, leverage, dan inflasi terhadap profitabilitas perusahaan food & beverage. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 15–29.
9. Snapcart. (2025). Survei tren konsumsi kopi masyarakat Indonesia 2025. Jakarta: Snapcart Research.
10. Syafi'i, A., Shobichah, & Mulyani. (2023). Pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: Studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 34–49.
11. Toffin. (2019). *Coffee consumer trends in Indonesia 2019*. Jakarta: Toffin Research.
12. USDA. (2024). *Indonesia coffee annual 2024*. Washington D.C.: United States Department of Agriculture.
13. Wardan, R. P., et al. (2022). Profil psikografis generasi Z dan Milenial dalam konsumsi kopi. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 112–128.
14. Yuliandri, T. (2024). Persepsi rasa pahit pada kopi dan preferensi konsumen. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 12(2), 67–79.
15. L Sugiyanti, RS Dewi, & IS Wijaya. (2023). Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Cafe - Google Scholar.
16. Hoornaert, S., Ballings, M., Malthouse, E. C., & Van den Poel, D. (2017). Identifying New Product Ideas: Waiting for the Wisdom of the Crowd or Screening Ideas in Real Time. *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 580–597.
17. 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>