

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PADA *STARTUP* TRAFEEKA COFFEE
DENGAN PENAMBAHAN REMPAH SEBAGAI VARIASI RASA**

***PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY OF TRAFEEKA COFFEE STARTUP WITH
ADDITION OF SPICE AS A VARIATION OF TASTE***

Divia Ramadina Hazzelia^{1*}, Dwi Purnomo²

^{1*}Universitas Padjadjaran

²Universitas Padjadjaran

*Penulis Korespondensi: diviaramadinahazelia@gmail.com

ABSTRACT

Kopi Susu Rempah, an innovative product of startup named Trafeeka Coffee, is expected to increase the market by doing an exact product development strategy. This research aims to create the formula of the product that is preferred by customers. The method in the research used descriptive method, while the data analysis used qualitative analysis. The primary data were obtained through in-depth interviews. Stages of research were done by; designed a product development using the lean canvas tool, and the last step is market testing to analyze product acquisition by using a hedonic test. Customers are selected by purposive sampling methods. The validation data were evaluated by Minimum Viable Product (MVP) process by doing three iterations. The purpose implementation of lean canvas was to determine the best product development strategy, which focuses to get comprehensive, valid, reliable and objective data when it applied to the startup business. The results of this study showed a valid and ideal lean canvas design for Kopi Susu Rempah's product, that delivered the new experience of drinking coffee with a unique taste and aftertaste sensation of herbs based from a highly desirable product formulation, so as to create sales charts at the final stage.

Keywords: coffee, herbs, product development, strategy, lean canvas

ABSTRAK

Kopi Susu Rempah merupakan inovasi produk *startup* Trafeeka Coffee yang diharapkan dapat meningkatkan pasar dengan melakukan strategi pengembangan produk yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan produk minuman olahan kopi dengan formula yang disukai konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif, sedangkan data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kualitatif. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terstruktur. Tahapan penelitian ini diantaranya; perancangan pengembangan produk menggunakan *tool lean canvas*, serta *market testing* untuk menganalisis penerimaan produk terhadap pasar dengan uji kesukaan. Konsumen pada tahap *market testing* dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil data dari pengembangan produk akan divalidasi berdasarkan MVP (*Minimum Viable Product*) yang diiterasi sebanyak tiga kali. *Tool lean canvas* dipilih sebagai alat dalam melakukan analisis pengembangan pasar karena dinilai komprehensif, valid, *reliable*, objektif dan cocok diaplikasikan pada perusahaan rintisan atau *startup*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa rancangan pengembangan produk Kopi Susu Rempah yang dilakukan dapat menyampaikan *value* berupa *experience* rasa dan *aftertaste* rempah yang unik dengan formula

yang sangat disukai konsumen, sehingga dapat meningkatkan grafik penjualan pada tahapan akhir.

Kata kunci: kopi, rempah-rempah, pengembangan produk, strategi, *lean canvas*

PENDAHULUAN

Kemunculan *coffee shop* yang marak pada era modern saat ini tumbuh seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada tahun 2011, merupakan puncak tertinggi nilai pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia, yaitu melebihi angka 15% (Lawrance & Wicaksono, 2013). Kedai kopi modern di Indonesia pertama dipelopori oleh industri kopi Starbucks, pada peringkat kedua Excelso Cafe yang merupakan *coffee shop* lokal, dan peringkat ketiga adalah The Coffee Bean & Tea Leaf. Merek *coffee shop* lokal yang tidak kalah bersaing dengan merek internasional di Indonesia tersebut telah menyebabkan tren pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun (Afriyanti, Sintia.; Rasmikayati, 2018).

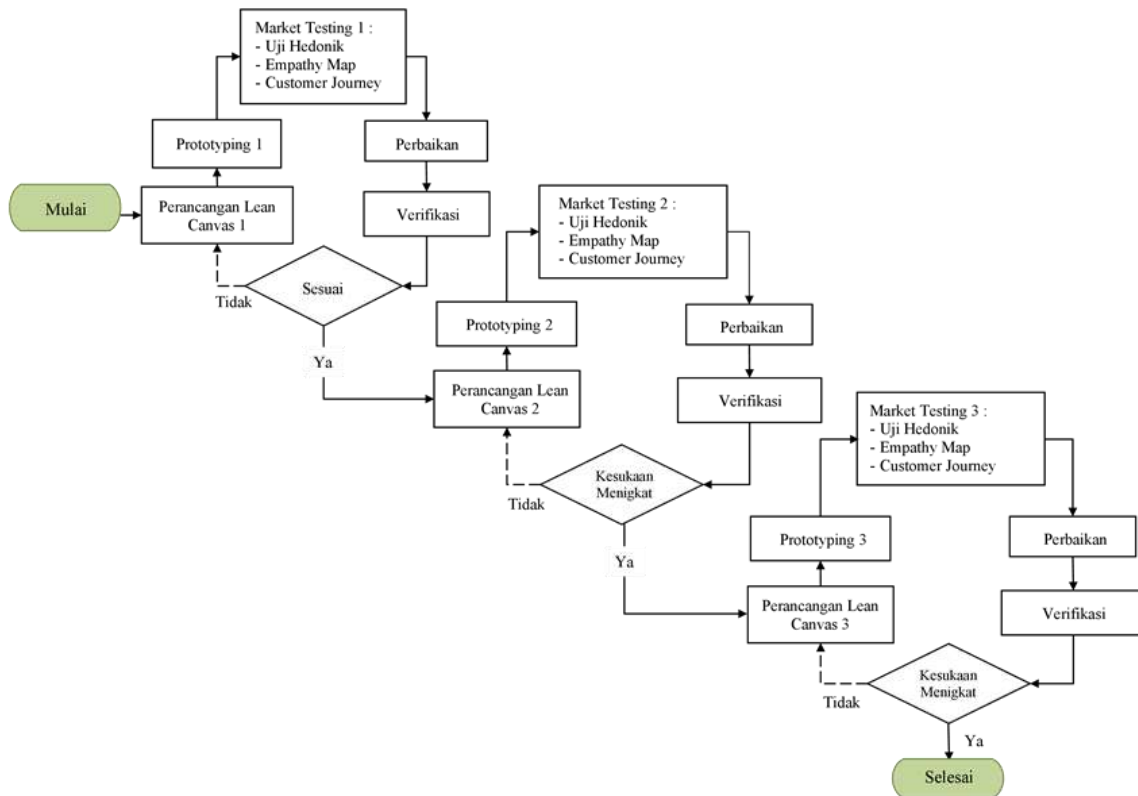
Pertumbuhan jumlah kedai kopi juga terjadi di wilayah Jatinangor. Jatinangor merupakan wilayah yang dominasi penghuninya adalah mahasiswa, sehingga memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis *coffee shop*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *coffee shop* yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (*depot*) maupun skala besar (*cafe*) di Jatinangor. Ditengah maraknya persaingan kedai kopi yang ketat di Jatinangor, terdapat salah satu kedai kopi yang baru didirikan tahun 2019 yaitu Trafeeka Coffee yang menghadirkan menu kopi susu rempah dengan bahan baku biji kopi dari Tapanuli Utara.

Setiap *coffee shop* memiliki *value* masing-masing, dimana *value* tersebut merupakan strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian pasar sehingga dapat menaikkan omzet tiap bulannya dan sebagai tolak ukur pengembangan bisnis kedepannya. Misalnya, Plumeria Jatinangor yang terkenal dengan tempatnya yang Instagramable, Balad Coffee dengan varian menu kopinya yang enak, Kopi Soe dengan menu unik “Es Kopi Rum”, dan masih banyak lagi. Trafeeka Coffee sendiri ingin menghadirkan *value* berupa produk kopi khas Tapanuli Utara dengan memberikan *experience* baru berupa *aftertaste* rasa rempah yang unik. Terdapat tiga jenis rempah yang digunakan, yaitu rempah kayu manis, kapulaga, serta cengkeh yang dirasa cocok dipadukan dengan karakteristik kopi Tapanuli Utara. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis selaku salah satu pemilik kedai kopi Trafeeka Coffee tertarik untuk melakukan inovasi pengembangan produk kopi susu rempah dengan tujuan untuk menemukan formulasi yang paling enak menurut preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan penentuan formula yang akan dikembangkan menggunakan uji ranking. Setelah ditemukan formula yang akan dikembangkan, lalu dilakukan perancangan pengembangan produk dengan pendekatan *Lean Startup*, menggunakan *tool Lean Canvas*, dengan mengandalkan iterasi (langkah pengulangan) dari produk ke pasar untuk mendapatkan *feedback* yang berkualitas secepat mungkin menggunakan siklus *build-measure-learn* pada tahap *market testing*. Pada proses iterasi (*BML Loop*) digunakan pendekatan menggunakan *tools Empathy Map*, *Value Proposition*, dan Uji Organoleptik sebagai pengukuran daya penerimaan produk terhadap konsumen. Hasil dari proses pengembangan

produk divalidasi melalui proses *Minimum Viable Product* yang digunakan untuk evaluasi perbaikan produk selanjutnya, dilakukan sebanyak tiga kali dengan hasil akhir berupa penerimaan produk yang seiring dengan peningkatan penjualan produk. Berikut tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam bentuk diagram dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Tahapan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara terstruktur, dimana wawancara dilakukan langsung oleh peneliti kepada konsumen dengan pertanyaan yang sudah disiapkan kedalam form uji hedonik yang berisi tingkat kesukaan konsumen terhadap produk, serta saran berupa kekurangan produk yang diberikan terkait pengembangan produk. Konsumen didapatkan melalui metode *purposive sampling* yaitu konsumen yang biasa mengonsumsi kopi di lingkungan mahasiswa di Jatinarong, dengan jumlah sebanyak 30 orang. Jenis data yang akan didapatkan berupa data primer yang diperoleh dari hasil pengolahan data uji hedonik, dan hasil wawancara yang dilakukan pada ahli sensori kopi terlatih serta konsumen Trafeeka Coffee.

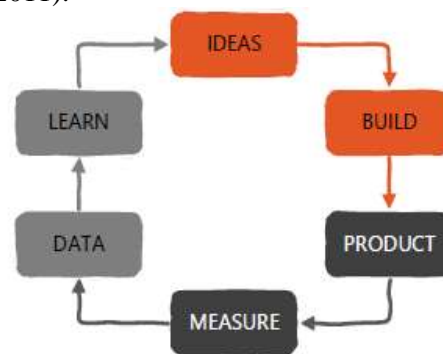
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pengembangan produk kopi susu rempah Trafeeka Coffee, penulis merancang strategi pengembangan produk yang sesuai bagi startup Trafeeka Coffee sebanyak tiga kali iterasi dengan tahapan *Minimum Viable Product*, sehingga didapatkan formula produk kopi susu rempah yang disukai oleh konsumen pada tahap MVP ketiga. Pada tahap MVP 1,

verifikasi dilihat berdasarkan tingkat penerimaan produknya, jika produk diterima oleh konsumen maka proses pengembangan produk dapat dilanjutkan ke tahap MVP 2. Pada tahap MVP 2, pengembangan produk dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya jika tingkat kesukaan produk meningkat, sehingga didapatkan formula produk kopi susu rempah yang disukai oleh konsumen pada MVP 3.

Minimum Viable Product

Minimum Viable Product merupakan model pengujian produk yang akan ditawarkan ke pasar untuk mengetahui respon balik dari konsumen mengenai kelebihan serta kekurangan produk secara cepat (dalam kasus ini sebanyak tiga kali pengulangan) serta memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam tentang target pasar yang dituju dengan menggunakan siklus *build-measure-learn* (Ries, 2011).

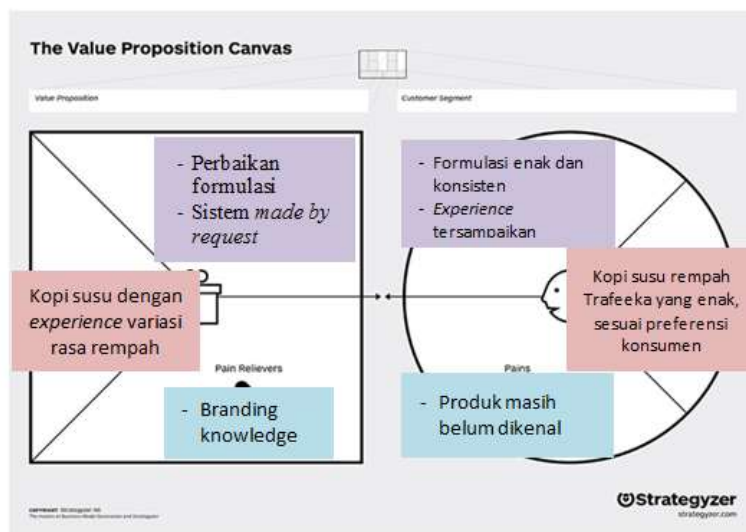


Gambar 2. Build-Measure-Learn Loop

Berdasarkan *feedback loop* diatas, langkah pertama adalah memasuki fase *build* dengan menggunakan *Minimum Viable Product* (MVP). Penggunaan MVP memungkinkan kita untuk mendapatkan hasil pembelajaran dengan jumlah usaha yang minimum dan waktu pengembangan paling sedikit. Ketika memasuki fase *measure*, tantangan terbesar yang dihadapi adalah menentukan apakah upaya pengembangan produk mengarah pada hasil yang nyata. Pendekatan secara kuantitatif tersebut memungkinkan kita untuk melihat apakah usaha yang telah dilakukan membuahkan hasil dan membuat pembelajaran (*learn*) dari hasil yang dicapai. Pembelajaran tersebut digunakan sebagai langkah untuk menilai kemajuan secara akurat dan objektif. Setelah menyelesaikan alur *feedback loop* selanjutnya dihadapkan pada koreksi (*pivot*) terhadap strategi awal atau bertahan. Jika ditemukan bahwa salah satu hipotesis salah, maka perlu dilakukan perubahan dengan membuat hipotesis baru yang strategis (Ries, 2011). Berikut hasil pengembangan produk dengan mengikuti konsep BML Loop.

Value Proposition

Value Proposition dirancang sebelum *tool Lean Canvas* untuk mengetahui *value* dari produk yang akan dikembangkan, sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dituju. *Value proposition* menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk *customer segments* secara spesifik. Nilainya dapat berupa kuantitatif (contoh: harga, kecepatan layanan) atau kualitatif (contoh: desain dan pengalaman konsumen) (Osterwalder & Pigneur, 2010). *Value Proposition* dirancang untuk menciptakan *value* untuk konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dirasakan manfaatnya. Berikut hasil perancangan *tool value proposition canvas* pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Rancangan Value Proposition Tafeeka Coffee

Job to be done

Job to be done, merupakan gambaran target apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, yaitu jenis minuman kopi susu yang sudah berjamur dipasaran. Tafeeka Coffee ingin memberikan inovasi produk yang berbeda, yaitu produk kopi susu dari biji kopi specialty Tapanuli Utara dengan perpaduan sirup rempah. Tafeeka ingin menyampaikan *experience* baru dalam menikmati kopi susu, yaitu sirup rempah yang dipadukan dengan kopi susu, menciptakan rasa dan *aftertaste* yang unik dengan formula yang enak dan disukai konsumen.

Pains and gains

Produk kopi susu rempah masih terbilang baru dipasaran, maka termasuk kedalam permasalahan yang dihadapi Tafeeka Coffee pada blok *pains*. Namun, terdapat beberapa manfaat yang ditawarkan oleh Tafeeka Coffee melalui produknya selain mendapatkan *experience* baru dengan biji kopi specialty khas Tapanuli Utara, yaitu formula yang ditawarkan enak, dengan rasa rempah yang seimbang serta konsisten pada setiap produksinya.

Pain relievers

Blok *pain relievers* dilakukan sebagai langkah untuk mengurangi kesalahan pada blok *customer pains* sebelumnya. Karena produk masih asing di lidah kosumen, maka usaha yang perlu dilakukan adalah *branding knowledge* produk dan perluasan pasar. Tafeeka sebagai pelaku usaha perlu mengedukasi konsumen mengenai produk berupa komposisi apa saja yang digunakan, salah satunya adalah keunikan sirup rempah yang digunakan, dan karakteristik rasa kopi yang disajikan. Hal ini juga dapat mempermudah Tafeeka dalam memperluas jangkauan pasarnya.

Gains creator

Blok *gain creator* merupakan usaha yang dilakukan agar produk memberikan *value* dengan menjawab kebutuhan konsumen. Tafeeka menginginkan *value* yang ditawarkan melalui produk tersampaikan kepada konsumen, yaitu *experience* rasa unik dan nikmat kopi Tapanuli Utara. Selain itu, untuk rasa yang enak dengan formula yang konsisten setiap tahapan produksinya dilakukan usaha berupa menjaga kualitas bahan yang digunakan.

Perancangan Lean Canvas pada Trafeeka Coffee

Lean canvas merupakan adaptasi Business Model Canvas (BMC) oleh Alexander Osterwalder yang diciptakan Ash Maurya dengan menjanjikan rencana bisnis dengan menggambarkan berbagai strategi perencanaan dan pemasaran untuk kesuksesan kompetitif dan bisnis (Husnayain & Mawardi, 2018). Lean canvas lebih mudah digunakan dan difokuskan untuk pengembangan produk pada usaha rintisan atau startup. Elemen yang terdapat pada lean canvas diantaranya adalah; masalah (problem), solusi (solution), proposisi nilai unik (unique value proposition), tolak ukur (key metrics), biaya pengeluaran (cost structure), arus pendapatan (revenue stream), kanal pemasaran (channel), segmentasi konsumen (customer segments), serta kelebihan produk (unfair advantages) (Maurya, 2012). Berikut hasil rancangan lean canvas hasil tiga kali iterasi sebagai strategi pengembangan produk Kopi Susu Rempah pada startup Trafeeka Coffee.

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> - Formula konsisten - Edukasi produk - Konsumen bukan penikmat kopi 	<ul style="list-style-type: none"> - Branding knowledge - Inovasi produk - Rnd produk - Memperluas pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Karakteristik rasa kopi Tapanuli Utara - Experience baru minuman kopi - Membantu petani lokal - Promosi menarik 	<ul style="list-style-type: none"> - Formula produk - Kualitas kopi - Service - SDM 	<ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa - Pekerja kantoran - Dosen - Orang dewasa usia 30 tahun keatas
EXISTING ALTERNATIVES	KEY METRICS		CHANNELS	IMPACTS
	<ul style="list-style-type: none"> - Target penjualan - RnD - Revenues & Retention 		<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial Instagram - The Local Enablers - Mitra Go-Food - Event - Google Business 	
COST STRUCTURE			REVENUE STREAMS	
<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan RnD - Operasional - Equipment 			<ul style="list-style-type: none"> - Profit penjualan - Event 	<ul style="list-style-type: none"> - Go-Food - Sponsorship

Gambar 4. Rancangan Lean Canvas Trafeeka Coffee

Masalah (Problem)

Blok masalah merupakan hal pertama yang harus dianalisa oleh startup Trafeeka Coffee dalam menggunakan lean canvas dalam model bisnisnya. Bermula dari permasalahan dimana telah marak berdirinya coffee shop di wilayah Jatinangor, ketiga mahasiswa UNPAD ingin merintis sebuah coffee shop dengan produk & service yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Salah satu inovasi produknya adalah kopi susu dengan sirup rempah, namun apakah inovasi produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau justru produk tidak laku dipasaran. Perlu dilakukan perancangan lean canvas yang sesuai serta perlu dilakukan uji pasar (market test) berdasarkan preferensi konsumen.

Solusi (Solution)

Karena produk kopi susu rempah masih baru dan asing di pasaran, maka Trafeeka perlu mengembangkan produknya agar tercipta formula yang enak dan disukai konsumen, menjaga konsistensi rasa produk, mengenalkan produk melalui branding knowledge agar value tersampaikan, serta melakukan pengembangan produk non kopi bagi konsumen bukan penikmat kopi. Selain itu, perlu dilakukan perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan demi kepentingan perkembangan bisnis Trafeeka Coffee kedepannya. Solusi dilaksanakan menggunakan konsep Minimum Viable Product (MVP) sebagai konsep pengukuran kelayakan

suatu produk dalam waktu yang singkat, dimana MVP dilakukan sebanyak tiga kali pengulangan.

Segemetasi Konsumen (*Customer Segments*)

Target pasar Trafeeka Coffee pada awalnya adalah mahasiswa, karena saat ini kedai kopi merupakan tempat bagi mahasiswa berkumpul, mengerjakan tugas, serta kegiatan lain yang dilakukan di kedai kopi. Setelah bisnis berjalan, konsumen Trafeeka Coffee tidak hanya mahasiswa, terdapat pekerja kantoran, bahkan dosen, walaupun konsumen masih didominasi oleh mahasiswa. Sehingga, selain yang sudah disebutkan sebelumnya, target pasar Trafeeka Coffee disesuaikan menjadi usia produktif hingga 30 tahun keatas.

Unique Value Proposition

Keunikan bisnis Trafeeka Coffee dibandingkan dengan kompetitor adalah inovasi produk berupa Kopi Susu Rempah, *aftertaste* pada produk merupakan *experience* yang ingin disampaikan kepada konsumen, agar dapat menikmati produk kopi susu dengan rasa yang unik. Selain itu, bahan dasar biji kopi yang digunakan berasal dari Tapanuli Utara yang memiliki karakteristik *strong, body* yang tebal, serta tingkat keasaman yang pas dengan *aftertaste* rasa buah beri, dimana belum banyak dijual oleh kompetitor. Trafeeka ingin mengenalkan biji asal Taput ke luar pulau Sumatera, agar banyak dikenal sehingga meningkatkan penjualan dalam negeri, dan petani lokal sejahtera. Terakhir, konten kreatif merupakan salah satu strategi promosi melalui media sosial agar menarik minat konsumen.

Channels

Karena target pasar Trafeeka Coffee adalah mahasiswa dan orang dewasa usia produktif, maka dipilih media sosial Instagram sebagai kanal pemasaran utama, karena mudah diakses dan terdapat fitur promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Selanjutnya, kerjasama dilakukan dengan The Local Enablers sebagai suatu rumah kolaborasi yang mendukung bisnis pemberdayaan lokal. Selain itu, Trafeeka aktif mengikuti *events* kemahasiswaan, melakukan kerjasama dengan mitra Go-Food, dan membangun Google Business untuk memperluas pasarnya.

Revenue Streams

Sumber pemasukan utama penting bagi pengembangan bisnis yang optimal. Pemasukan bagi Trafeeka Coffee selain dari profit penjualan, adalah berasal dari *event* yang diikuti, Go-Food dan *sponsorship* untuk kegiatan kemahasiswaan. Selain dapat meningkatkan pendapatan, *event* yang diikuti mampu memperluas jangkauan pemasaran.

Biaya Pengeluaran (Cost Structure)

Karena penelitian ini hanya difokuskan pada pengembangan produk saja, maka pengeluaran utama adalah untuk kegiatan *research and development*. Karena, pada penelitian ini dilakukan percobaan-percobaan formula sampai ditemukan formula yang disukai oleh konsumen. Rincian biayanya, termasuk biaya operasional yaitu pembelian bahan baku (biji kopi), biaya *roasting*, serta tes pasar untuk mengetahui *feedback* perubahan formula kepada konsumen dan ahli sensori kopi. Biaya *equipment* terkait *maintenance* mesin, listrik, pembelian mesin baru untuk pengembangan produk baru, serta biaya lainnya.

Tolak Ukur (Key Metrics)

Key Metrics merupakan tolak ukur dari progres aktivitas yang telah dilakukan. Hal ini penting karena, untuk mengetahui performa bisnis yang dilakukan setiap harinya sehingga dapat mengetahui fokus utama perbaikan demi terciptanya *decision making* agar strategi yang dilakukan kedepannya dapat lebih baik. Dalam kasus bisnis Trafeeka Coffee *key metrics* yang digunakan adalah, Trafeeka perlu memperhatikan *revenues* dan *retention*, dimana perlu dilakukan peningkatan jumlah penjualan produknya dengan memperluas kerjasama dengan mitra yang lebih besar, serta mengukur *retention* atau seberapa banyak konsumen yang melakukan *repeat order* dan menjaga *loyalty* konsumen agar menjadi pelanggan setia Trafeeka Coffee.

Unfair Advantages

Unfair advantages merupakan satu atau dua hal berupa kelebihan produk yang membuat kompetitor sulit untuk mengikuti bisnis Trafeeka Coffee. Yang merupakan kelebihan produk yang dimiliki Trafeeka dan tidak dimiliki kompetitor adalah formula produk, kualitas biji kopi yang dihasilkan, serta *service* dan SDM. Pelayanan yang ditawarkan memiliki sistem *sharing* yang berarti konsumen bebas memberikan masukan dan saran, serta bebas *request additional* pada kopi yang merak pesan namn masih dengan takaran formula yang sudah ditetapkan. Selain itu, Trafeeka melakukan pelatihan khusus kepada *team* agar tercipta SDM yang memiliki potensi setiap masing-masing orangnya dan memiliki peran untuk pengembangan bisnis kedepannya.

Prototype Product

Prototyping merupakan sebutan lain dari pembuatan contoh produk sebelum produk diuji ke pasar. Hasil *prototyping* kopi susu rempah Trafeeka Coffee dan desain kemasannya dapat dilihat pada gambar. Desain kemasan didapatkan dari hasil perbaikan berdasarkan penilaian konsumen. Terdapat logo di tengah kemasan, dengan *tagline* dibawah logo yaitu “SEKAP TAPANULI UTARA” yang diadaptasi dari kata sebuah *cup* atau “se-cup”, yang berarti satu *cup* kopi yang berasal dari Tapanuli Utara. Konsumen beranggapan *tagline* dan deskripsi produk pada kemasan bagian belakang membuat kemasan menarik sekaligus mengedukasi.



Gambar 5. Desain Produk Trafeeka Coffee



Gambar 6. Prorotype Produk MVP 1, MVP 2, dan MVP 3

Hasil *prototype* produk pada gambar memperlihatkan perubahan komposisi seiring dilakukannya perbaikan formula produk yang didapatkan berdasarkan penilaian konsumen. Perbedaan warna yang terlihat merupakan komposisi produk yang digunakan, seperti warna putih yaitu susu pada dasar produk, dan pada bagian atas yang berwarna coklat, terdapat kopi serta es batu. Terlihat pengurangan jumlah komposisi susu, dan perubahan jenis es batu yang menyebabkan perubahan warna pada keseluruhan produk kopi susu rempah.

Market Testing

Market testing bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis yang dibuat dalam *tool lean canvas* sesuai fakta di lapangan atau tidak. Hipotesis yang dibuat dibuktikan dengan data yang diambil secara langsung melalui wawancara terhadap responden yang sesuai dengan *customer segment* pada perancangan *lean canvas* awal, sehingga didapatkan pemahaman mengenai kebutuhan pasar serta segmen yang dituju. Pada tahap ini dilakukan uji hedonik kepada 30 orang responden yang merupakan konsumen Trafeeka Coffee. Pada tahap ini dilakukan uji hedonik untuk mengetahui penerimaan produk, sementara hasil wawancara kemudian diinput kedalam *tool empathy map* dan *customer journey*. Sementara hasil uji hedonik diinput ke form uji hedonik yang telah disiapkan sebelumnya.

Uji Penerimaan Produk (Uji Hedonik)

Uji penerimaan termasuk kedalam evaluasi sensori yang penting dalam proses pengembangan produk, karena panelis (konsumen) dapat mengidentifikasi sifat-sifat sensori yang akan membantu untuk mendeskripsikan produk, menentukan penerimaan dan kesukaan atau preferensi konsumen (Tarwendah, 2017). Berikut akan ditampilkan hasil uji hedonik yang dilakukan pada tahap *market test* MVP 1, 2 dan 3. Panelis diminta tanggapan pribadinya tentang kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap produk kopi susu rempah dengan skala hedonik. Skala tingkat kesukaan diukur menggunakan skala numerik genap 1-6, yaitu 1,00-1,50: sangat tidak suka; 1,51-2,50: tidak suka, 2,51-3,50: agak tidak suka; 3,51-4,50: agak suka; 4,51-5,50: suka; 5,51-6,00: sangat suka. Atribut yang diuji mengenai rasa produk, warna, *aftertaste* dan aroma, serta tekstur produk, dengan rumus perhitungan interval nilai mutu berdasarkan Badan Standarisasi Nasional (2006) dalam SNI 01-2346-2006 dibawah ini.

$$P\left(\bar{x} - \left(1,96 \cdot \frac{s}{\sqrt{n}}\right)\right) \leq \mu \leq \left(\bar{x} + \left(1,96 \cdot \frac{s}{\sqrt{n}}\right)\right)$$

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n x_i (x_i - \bar{x})^2}{n}$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i (x_i - \bar{x})^2}{n}}$$

Dengan :

n : banyaknya panelis;

S^2 : keragaman nilai mutu;

1,96 : koefisien standar deviasi pada taraf 95%;

\bar{x} : nilai mutu rata-rata;

x_i : nilai mutu dari panelis ke i , dimana $i = 1,2,3,\dots,n$;

S : simpangan baku nilai mutu.

Berikut tabel hasil perhitungan uji hedonik berurut-turut pada tahap *market testing* MVP 1, MVP 2, dan MVP 3.

Tabel 1. Hasil Uji Hedonik MVP 1

Produk	Skor	Keterangan
Aroma (<i>aftertaste</i>)	3,35	Agak tidak suka
Rasa	4,15	Agak suka
Warna	4,55	Suka
Tekstur	3,21	Agak tidak suka
Keseluruhan	3,82	Agak Suka

Tabel 2. Hasil Uji Hedonik MVP 2

Produk	Skor	Keterangan
Aroma (<i>aftertaste</i>)	4,02	Agak tidak suka
Rasa	4,35	Agak suka
Warna	5,04	Suka
Tekstur	4,23	Agak suka
Keseluruhan	4,41	Agak Suka

Tabel 3. Hasil Uji Hedonik MVP 3

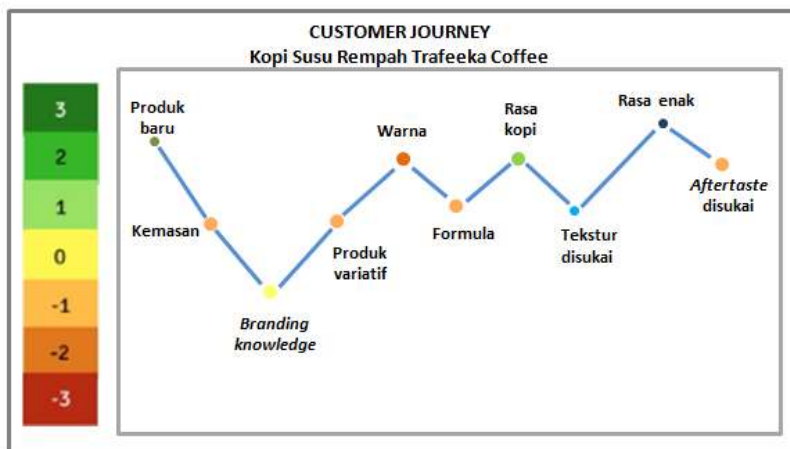
Produk	Skor	Keterangan
Aroma (<i>aftertaste</i>)	4,98	Suka
Rasa	5,46	Suka
Warna	5,35	Suka
Tekstur	4,92	Suka
Keseluruhan	5,24	Suka

Berdasarkan tabel diatas, setiap atribut yang diuji meningkat dengan keterangan seluruh atribut pada MVP 3 adalah “suka”, yang berarti perbaikan formula berhasil dilakukan selama proses tiga kali tahap MVP. Pada atribut aroma (*aftertaste*) nilai sensori meningkat secara bertahap dari angka 3,35 (agak tidak suka), 4,02 (agak suka), dan 4,98 (suka). *Aftertaste* pada tahap MVP pertama tidak disukai konsumen, karena rasa rempah yang terlalu menyengat, serta rasa hangat ditenggorokan yang terlalu tajam. Setelah dilakukan perbaikan formula, ditemukan *aftertaste* yang seimbang antara karakteristik dari kopi dan sirup rempah yang digunakan, yaitu

rasa yang unik, hangat ditenggorokan dengan *hint* rasa kayu manis yang disukai oleh konsumen. Nilai sensori atribut rasa meningkat secara berturut - turut yaitu dari nilai 4,15 (agak suka), 4,35 (agak suka), dan 5,46 (suka). Konsumen menyukai rasa kopi susu rempah memiliki komposisi seimbang antara tingkat kemanisan, rasa kopi, serta rasa susunya. Setelah dilakukan perbaikan dimana komposisi susu terlalu mendominasi sehingga menutupi rasa kopi, serta rasa sirup yang pahit atau terlalu manis. Nilai atribut warna meningkat secara bertahap yaitu, 4,55 (suka), 5,07 (suka), dan 5,35 (suka). Warna produk disukai dan cukup menarik, konsumen menganggap warna produk tidak terlalu mempengaruhi nilai estetika produk, warna produk coklat terang seperti pada warna kopi susu di pasaran. Nilai atribut tekstur meningkat dari 3,21 (agak tidak suka), 4,23 (agak suka), dan 4,92 (suka). Tekstur produk pada tahap awal dinilai terlalu cair, karena komposisi susu yang digunakan masih terlalu banyak, tekstur/kekentalan pada MVP 3 disukai konsumen setelah dilakukan beberapa perbaikan, yaitu tekstur produk tidak terlalu kental dan tidak terlalu cair, tekstur berhasil diseimbangkan dengan perbaikan komposisi bahan yang digunakan, serta pemilihan merk krimer yang tepat. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa perbaikan formula produk sudah sesuai karena disukai oleh konsumen.

Customer Journey

Customer journey membantu membangun peta perjalanan yang mendokumentasikan setiap proses, kebutuhan pelanggan dan interaksi sepanjang proses, serta beragam emosi yang dialami oleh pelanggan. Manfaat dari pembuatan *customer journey canvas* ini antara lain, untuk memahami hal – hal yang dialami pelanggan dari sudut pandang mereka, untuk membangun empati pelanggan dan untuk membuat atau mendesain ulang interaksi dengan pelanggan (Stucki, 2017). Berikut hasil akhir perancangan *customer journey* yang disajikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 7. Hasil Customer Journey

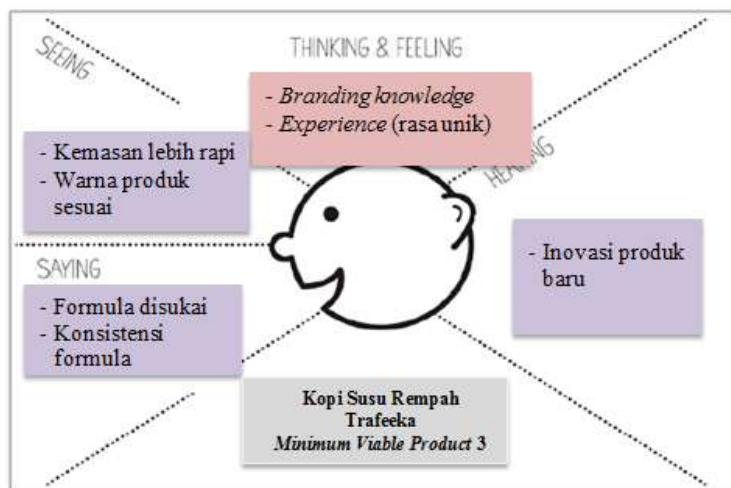
Peta perjalanan konsumen pada tahap ini terfokus pada pengalaman yang dialami konsumen dalam menikmati produk, dari mulai mengenal produk, melihat kemasan, hingga menikmati produk. Dimulai dari kesan pertama konsumen terhadap kopi susu rempah Trafeeka Coffee, yaitu produk baru dengan poin 2. Konsumen menilai bahwa produk unik, dan merupakan inovasi baru dibandingkan dengan produk sejenis pada pasaran. Poin meningkat karena nilai sudah tersampaikan kepada konsumen dimana inovasi produk kopi susu rempah dinilai unik dan sudah dikenal. Kemasan memiliki poin 1, meningkat jika dibandingkan dengan rancangan sebelumnya, karena kesalahan pada kemasan sudah dilakukan re-desain dan *reprint* agar lebih menarik. Produk variatif memiliki poin 1, karena dilakukan pengembangan produk

non kopi yaitu susu rempah, *matcha latte* dan cokelat yang secara keseluruhan masih menggunakan sirup rempah, berdasarkan permintaan konsumen yang ingin menikmati sensasi sirup rempah namun tidak menyukai kopi.

Warna produk memiliki poin 2, setelah dilakukan perbaikan pada formula produk, yaitu pada tahap sebelumnya komposisi susu yang mendominasi menyebabkan warna produk terlalu terang dan tidak menarik. Formula pada poin 1 memiliki peningkatan karena konsumen sudah menyukai perubahan formula yang telah dilakukan. Rasa kopi memiliki poin 2, karena karakteristik kopi *specialty* Tapanuli Utara disukai oleh konsumen, dimana rasa kopi yang *strong*, dengan *body* yang tebal, serta terdapat rasa *acidity* buah beri yang unik menjadi nilai tambah pada produk kopi susu rempah Trafeeka Coffee. Tekstur memiliki poin 1, karena sudah dilakukan perbaikan formulasi. Rasa enak memiliki poin 3, karena salah satu tujuan pengembangan produk yaitu memiliki formula yang enak dan disukai konsumen sudah berhasil dilakukan, serta formula menjadi *value* Trafeeka yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Terakhir *aftertaste* disukai memiliki poin 2, *aftertaste* ketiga rasa rempah disukai konsumen karena unik dengan *hint* kayumanis pada lidah dan sedikit hangat ditenggorokan. Salah satu poin yang masih perlu dilakukan perbaikan adalah *branding knowledge* dengan poin 0, karena edukasi produk kurang, masih terdapat konsumen yang belum merasakan *value* yang ingin disampaikan.

Empathy Map

Empathy map dapat digunakan untuk membantu dalam diskusi mengenai kebutuhan konsumen. Penggunaan *empathy map* memungkinkan untuk berfokus pada hal apa yang akan diamati dan hal apa yang dapat disimpulkan tentang keyakinan dan emosi kelompok konsumen yang berbeda. Mengembangkan pemahaman yang lebih baik dengan *empathy map* membantu mensintesis hasil observasi dan memanfaatkan pemahaman baru yang tak terduga (Gray, 2017). Hasil *tool empathy map* didapatkan dari diskusi dan peta perjalanan yang dialami oleh konsumen pada *tool customer journey*, dengan cara mengamati, melihat dan merasakan dari sudut pandang konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi susu rempah Trafeeka Coffee yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 8. Hasil Rancangan Empathy Map

Hearing

Hearing merupakan apa-apa saja yang didengar oleh konsumen, seperti apa atau siapa yang mempengaruhi konsumen hingga membeli produk, dan apa tanggapan konsumen mengenai produk yang dibicarakan. Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kopi susu rempah merupakan inovasi baru, karena menggunakan sirup rempah dan kopi khas Taanuli Utara. Hal tersebut yang membedakan produk Trafeeka dengan kompetitor sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Thinking & Feeling

Thinking & feeling berfokus pada apa-apa saja yang dirasakan oleh konsumen, manfaat apa yang diharapkan dari produk yang ditawarkan. Dalam kasus ini, konsumen merasa bahwa produk memberikan *experience* baru, yaitu *aftertaste* yang unik membuat konsumen bertanya-tanya mengenai rempah yang digunakan. Hal tersebut memberikan pengalaman baru bagi konsumen untuk menikmati minuman kopi susu dengan rasa yang unik. Namun, beberapa konsumen masih kebingungan terkait deskripsi produk pada kemasan, sehingga perlu dilakukan edukasi produk kepada konsumen yang dapat dilakukan oleh seluruh *team* Trafeeka Coffee.

Seeing

Blok *seeing* merupakan hal-hal yang dilihat oleh konsumen, berupa tanggapan mengenai visualisasi produk. Setelah dilakukan perbaikan, respon konsumen terhadap kemasan adalah, *font* tulisan pada kemasan lebih jelas dan mudah dibaca, tidak berbayang, dan terlalu kecil. Selain itu, Respon konsumen terhadap warna produk adalah sudah sesuai, tidak berwarna cokelat terang, maupun terlalu gelap sama dengan produk kopi susu di pasaran.

Saying

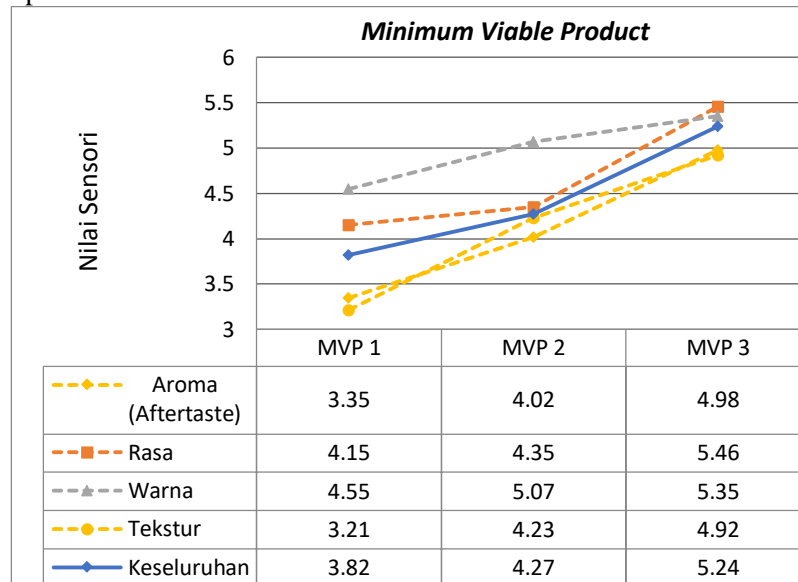
Saying berfokus pada hal-hal yang dikatakan konsumen, mengenai informasi dan manfaat apa yang didapatkan setelah mengonsumsi produk. Dalam hal ini, terdapat tanggapan konsumen mengenai formula produk dan saran untuk pengembangan produk kedepannya. Menurut konsumen, Trafeeka Coffee perlu mematenkan dan menjaga konsistensi formula produk, serta perlu dilakukan kerjasama penjualan dengan menyalurkan produk ke *outlet* untuk memperluas pasar dan mempermudah konsumen di luar wilayah Jatinangor untuk membeli produk.

Verifikasi

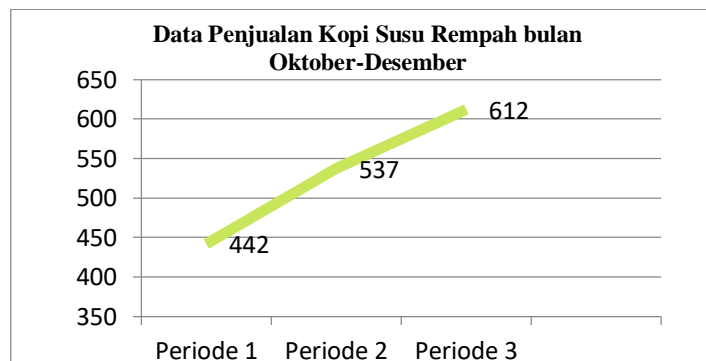
Menurut Blank dan Dorf (2012), terdapat dua hal yang perlu diverifikasi, yaitu kesesuaian produk terhadap pasar, serta cara produk mencapai pelanggan. Pada tahap verifikasi hal yang dilakukan yakni melihat keseluruhan elemen pada *tool lean canvas* serta masukan untuk perbaikan produk dari hasil *market testing*. Hasil dari tahapan ini adalah untuk mengetahui segi kelayakan produk dari *tool lean canvas* yang sudah dirancang, serta penerimaan produk apakah formula produk disukai konsumen atau tidak. Proses verifikasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan, jika hasil verifikasi menunjukkan *tool lean canvas* belum sesuai maka perlu dilakukan perubahan pada *tool lean canvas* hingga dilakukan pengujian kembali ke tahap awal. Namun, apabila sudah sesuai dan tingkat penerimaan produk meningkat, maka pengembangan produk ini dapat dilanjutkan ke tahapan proses *Minimum Viable Product* selanjutnya hingga.

Hasil perbaikan produk pada uji hedonik yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa produk kopi susu rempah hasil perbaikan formula telah disukai oleh konsumen, sehingga tujuan penelitian ini sudah terpenuhi dengan telah ditemukannya formula yang disukai oleh konsumen pada tahap MVP 3 dan *value* berhasil disampaikan. Perbandingan tingkat penerimaan produk berdasarkan kesukaan konsumen terhadap setiap atribut produk pada setiap tahap MVP mengalami peningkatan dari keterangan agak suka menjadi suka. Hasil akhir formula yang disukai konsumen memiliki deskripsi sebagai berikut : produk memiliki warna cokelat terang

yang menarik; *taste* pada produk berupa aroma kopi khas Tapanuli Utara yang kuat dengan *aftaste* rasa kayu manis serta sensasi sedikit hangat ditenggorokan yang disukai oleh konsumen; rasa kopi susu rempah memiliki komposisi seimbang antara tingkat kemanisan, rasa kopi, serta rasa susunya; dan tekstur produk tidak terlalu kental dan tidak terlalu cair, tekstur berhasil diseimbangkan dengan dengan perbaikan komposisi bahan yang digunakan, pemilihan merk krimer yang tepat.



Gambar 9. Grafik Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Produk Trafeeka



Gambar 10. Grafik Hasil Penjualan Produk Kopi Susu Rempah

Produk yang disukai konsumen, mampu meningkatkan permintaan dengan hasil akhir berupa peningkatan penjualan pada setiap tahap MVP yang telah dilakukan, dibuktikan dengan grafik yang disajikan pada gambar 10. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari proses pengembangan produk kopi susu rempah dengan pengujian *Minimum Viable Product* telah terpenuhi, permintaan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kesukaan konsumen terhadap produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbaikan formula disertai dengan perancangan *Lean Canvas* yang tepat mampu meningkatkan penjualan produk kopi susu rempah Trafeeka dengan ditetapkannya formulasi yang dinilai enak menurut konsumen Trafeeka. Total produk kopi susu rempah yang terjual selama tiga periode, yaitu pada bulan Oktober hingga bulan Desember mencapai 1,591 *pieces*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya, hasil rancangan *tool lean canvas* untuk perbaikan formula produk melalui proses iterasi dengan tiga tahap *Minimum Viable Product* (MVP) sudah tepat bagi *startup* Trafeeka Coffee. Pengujian MVP telah tercapai, karena berhasil menemukan formula produk yang disukai oleh konsumen dengan meningkatkan nilai kesukaan konsumen terhadap produk pada setiap tahapan MVP-nya. Produk yang disukai konsumen juga berhasil meningkatkan penjualan produk kopi susu rempah setiap periodenya. Selain itu, *value* berupa *experience* baru dalam minum kopi susu dengan *aftertaste* unik dari sirup rempah tersampaikan, dan terciptanya menu varian baru (produk non kopi) yang menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk menggunakan *lean canvas* pada *startup* Trafeeka Coffee telah tepat.

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis dari hasil penelitian ini yaitu, strategi pengembangan produk dengan proses evaluasi *Minimum Viable Product* yang dibantu dengan uji kesukaan pada *market testing* sebanyak tiga kali pengulangan sudah tepat, karena mampu menemukan formula yang disukai konsumen, menyampaikan *value*, dan dapat meningkatkan penjualan, sehingga penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau acuan untuk pengembangan produk pada perusahaan *startup* lainnya di bidang usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Sintia.; Rasmikayati, E. (2018). *Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai kopi Di Jatinangor*. Jurnal Agribisnis, 856–872.
- Gray, D. (2017). *Gamestorming*. Retrieved September 23, 2019, from <https://gamestorming.com/empathy-mapping/>
- Husnayain, I., & Mawardi, M. K. (2018). *Implementasi lean canvas pada startup dalam menghadapi persaingan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 55(2), 30–38.
- Lawrance, L., & Wicaksono, A. (2013). *A Review Based on Young Adult Consumers Perspective: What Should McCafe Indonesia Do?*. Indonesian Journal of Business Administration, 2(19), 2318–2325.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean* (2nd ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. In A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Retrieved September 23, 2019, from <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (Kedua). Bentang. Retrieved September 23, 2019, from <https://doi.org/23>
- Stucki. (2017). *The Ultimate Guide to Customer Journey Mapping*. Retrieved September 23, 2019 from <https://www.clarabridge.com/resources/the-ultimate-guide-to-customer-journey-mapping>
- Tarwendah, I. P. (2017). *Studi Komparasi Atribut Sensori dan Kesadaran Merek Produk Pangan*. Jurnal Pangan Dan Agroindustri, 5(2), 66–73.