

Cinthya Yunan

Analisis Perbandingan Nilai Produk Yang Ditawarkan Pelaku Usaha Produk Makanan *Plant-Based* Dengan *Voice of Customer*

Cinthya Yunan

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

* *cinthyayunan11.12@gmail.com*

Abstrak

Makanan *plant-based* menjadi tren di masyarakat sebagai salah satu pola hidup sehat dan usaha makanan *plant-based* masih pada tahap berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha untuk menciptakan atau mengembangkan produk untuk dapat ditawarkan kepada masyarakat. Variabel *voice of customer* digunakan untuk melihat kebutuhan/ keinginan konsumen/ non-konsumen terhadap produk makanan *plant-based*. Tujuan dari penelitian adalah untuk membandingkan nilai yang ditawarkan dari pelaku usaha makanan *plant-based* dengan *voice of customer* yang menggambarkan harapan dari konsumen/ non-konsumen yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi atau pengembangan dalam memenuhi kebutuhan/ keinginan dari konsumen/ non-konsumen produk makanan *plant-based*. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode penelitian survei yang dilakukan dengan membagikan kuesioner digital dengan hasil 160 responden dan wawancara dengan Goodbelly Plant Based Meal Bandung, kemudian data diolah menggunakan *paired sample test*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas dari karakteristik produk yang di tawarkan memenuhi keinginan konsumen. Dimensi desain dari karakteristik produk, inovasi produk dan pelayanan yang di tawarkan melebihi harapan konsumen, sedangkan dimensi gaya hidup dan harga yang ditawarkan masih belum memenuhi keinginan konsumen.

Kata kunci: produk makanan *plant-based*, nilai produk yang ditawarkan, *voice of customer*, *business model canvas*, keinginan konsumen,

Pendahuluan

Munculnya Covid-19 di Indonesia mengubah pola hidup masyarakat Indonesia yang harus melakukan aktivitas dengan penerapan protokol kesehatan yang harus membatasi aktivitas sehari-hari. Dalam proses adaptasi dalam menghadapi Covid-19 muncul berbagai tren dari kreativitas masyarakat dalam menghadapi tahap baru (*new normal*) untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Fokus utama masyarakat adalah menjaga kesehatan agar terhindar dari berbagai penyakit, salah satunya Covid-19. Masyarakat memanfaatkan kondisi pandemi untuk memperbaiki pola hidup dengan berolahraga dan mengonsumsi makanan sehat.

Berdasarkan hasil survei oleh Perusahaan Herbalife Nutrition, bahwa 79% responden setuju untuk mengubah pola makan dan gaya hidup sehat selama pandemi yang dimana 73% responden (dari 79% responden) mengubah pola makan dan nutrisi untuk menjaga kesehatan dan 34% mengubah pola makan dan nutrisi untuk mendapatkan berat badan ideal. Dari hasil survei yang telah dilakukan, menurut Andam Dewi (*Director & General Manager* Herbalife Indonesia) menyatakan bahwa masyarakat lebih banyak mengonsumsi buah, sayur dan makanan nabati (*Plant-based*), tetapi banyak masyarakat tidak tahu awal dalam memulai konsumsi protein nabati (Ayu, 2021). Pola

Cinthya Yunan

makan nabati (*plant-based*) sudah ada sejak lama dan identik dengan vegetarian atau vegan karena terlihat adanya beberapa kesamaan dalam menjalani pola hidup tersebut. Pola makan *plant-based* memiliki fokus utama memperbanyak dalam konsumsi makanan utuh (*whole food*), tetapi masih dalam mengonsumsi produk hewani, sedangkan vegetarian atau vegan tidak diperbolehkan mengonsumsi produk hewani (Megawati, 2021). Peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap *plant-based food* semakin bertumbuh dan memunculkan peluang bisnis baru. Beberapa restoran di Indonesia juga telah menghadirkan makanan nabati ke dalam menu seperti Burger King dengan menu *Plant-based Whopper Burger* (Agmasari, 2021). Tidak hanya restoran besar, saat ini banyak anak muda yang terjun dalam bisnis *plant-based food*, salah satu restoran berbasis *plant-based* di Bandung yaitu Goodbelly *Plant-based Meal* Bandung. Goodbelly adalah sebuah kedai kecil yang menyediakan makanan *plant-based* dengan gaya seru dengan melibatkan petani dan artisan lokal dalam prosesnya, terletak di Jalan LLRE Martadinata no. 22, Bandung yang didirikan oleh Rhea Laras Thehawijaya, alumni dari Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung yang telah bervegetarian selama 18 tahun dan memiliki hobi dalam memasak. Goodbelly dimulai sejak Juni 2020 dengan sistem *pre-order* yang melakukan produksi di kosan, kemudian pada September 2020 terbentuk kedai fisik Goodbelly *Plant-based Meal*.

Pelaku bisnis *plant-based food* seringkali menghadapi tantangan yaitu dianggap terlalu mahal oleh masyarakat karena menggunakan bahan makanan organik dan perawatan premium, tetapi masih bisa mencari bahan nabati dengan harga terjangkau dalam keadaan segar (Khairunnisa, 2021). Selain itu, tantangan lainnya adalah cara membuat tekstur, rasa dan bentuk produk *plant-based* yang dapat diterima oleh konsumen (Medianti, 2019). Untuk dapat menjalankan usaha makanan *plant-based* diperlukan kepekaan oleh pelaku bisnis dalam menjawab keinginan konsumen terhadap produk *plant-based* dengan menciptakan pilihan produk lain atau mengembangkan produk yang ada dalam lingkup *plant-based*.

Kondisi pandemi memiliki peranan dalam menyadarkan masyarakat untuk melakukan pola makan sehat, salah satunya pola makan nabati untuk menjaga kesehatan dan membantu dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi konsumsi daging. Kesempatan bagi pelaku bisnis makanan *plant-based* untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk didasarkan pada kutipan (Medianti, 2019), Iwan Surjawan (*Head of Food Technology International Institute for Live Science i3L*), mengatakan industri makanan nabati di Indonesia masih dalam tahap awal pertumbuhan.

Penelitian ini menggunakan *voice of customer* yang merupakan bagian dari *House of Quality* untuk mengidentifikasi keinginan konsumen dan *Business Model Canvas* untuk melihat penawaran produk oleh pelaku bisnis yang diwakilkan dari objek penelitian Goodbelly *Plant-based Meal*. Tujuan penelitian ini untuk melihat perbandingan dari nilai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha produk makanan *plant-based* dengan *voice of customer* (objek: Goodbelly *Plant-based Meal*) dan untuk mengetahui inovasi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produk makanan *plant-based* dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi ataupun usulan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan produk yang telah tersedia atau menghasilkan produk baru. Selain itu, peneliti yang melakukan bidang penelitian terkait dapat menggunakan sebagai informasi dan wawasan tambahan.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Definisi nilai dari suatu produk adalah perbandingan dari apa yang didapatkan (berupa manfaat emosional dan fungsional) dan diberikan (berupa uang, waktu dan usaha) oleh konsumen (Muhtadi, *et al.*, 2020); (Yola & Utama, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2009), keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi nilai atau dapat dilihat maupun dirasakan

Cinthya Yunan

oleh konsumen atau disebut *customer perceived value*. Dikemukakan oleh Monroe terdapat 4 komponen *perceived value* dalam menilai kinerja produk yaitu:

1. Biaya adalah berupa sejumlah uang yang dibayar atau dikeluarkan oleh konsumen untuk konsumsi dan peroleh sebuah produk.
2. Nilai tukar adalah pelanggan menerima sebuah nilai yang berhubungan dengan mereka dan konsumen memperoleh kemudahan dalam menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk.
3. Estetika adalah nilai berupa kenyamanan dan kesenangan yang diterima konsumen dalam menggunakan sebuah produk.
4. Fungsi secara relatif adalah kemampuan dari sebuah produk dalam menghasilkan keuntungan atau mengurangi biaya tertentu bagi konsumen dan bagaimana produk digunakan.

Karakteristik produk merupakan penawaran produk kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan kondisi yang berbeda dibandingkan pesaing lainnya. Umumnya karakteristik produk berkaitan dengan *tangibility* dan *intangibility* (Cho & Park, 2003). *Intangibility* berupa berat massa, volume, kerentanan, rasa, dan lain lain dari *Tangible goods* atau dapat dijelaskan bahwa *Intangible goods* adalah benda tidak berwujud dan *Tangible goods* adalah benda berwujud.

Menurut Tjiptono (2012), produk merupakan sesuatu berwujud yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar yang dapat dicari, diminta, diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pasar yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan pembelian (Permana, 2013). Kualitas produk merupakan salah satu fitur yang berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan konsumen secara fisik maupun psikologis, dapat menjadi elemen utama dalam berinteraksi langsung (*direct*) dengan konsumen (Rachman & Santoso, 2015). Berdasarkan jurnal dari (Efendi & Widyastuti, 2019), mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan diantaranya keandalan, ketepatan, kemudahan dan pemeliharaan suatu produk. Mengutip Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan dari ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam menggunakan produk. Menurut (Mullins, *et al.*, 2004), dimensi dari kualitas produk berupa:

1. *Performance* (kinerja) yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) adalah lama ketahanan umur produk sebelum diganti produk lainnya.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah seberapa jauh produk memenuhi spesifikasi tanpa adanya kecacatan pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reabilitas) adalah kemungkinan kinerja produk berjalan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan desain produk yang ditampilkan.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah pengukuran yang dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi mengenai produk terkait.

Menurut Ahyari (1997), "*Quality is the factor contained in an item or result in accordance with the purpose of the goods or results are intended or needed*" berarti kualitas merupakan sebuah faktor yang terdapat dalam sebuah barang atau kesesuaian hasil dengan tujuan dari barang atau hasil yang dimaksud dan dibutuhkan. Kotler & Armstrong (2010) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dari karakteristik sebuah produk atau jasa.

Mengutip dari Murdapa (2019), salah satu aspek dalam membangun *product image* adalah *product design*. Definisi *design* menurut (Kotler & Keller, 2012), "*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*" artinya desain adalah

keseluruhan fitur yang mempengaruhi bagaimana penampilan, perasaan dan kegunaan produk bagi konsumen. Bagi perusahaan, desain yang baik mengacu pada kemudahan dalam memproduksi produk dan distribusi sedangkan bagi konsumen, desain yang baik berdasarkan kemudahan produk untuk dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dibuang dan keindahan tampilan produk untuk dilihat (Kotler & Keller, 2012). Desain produk merupakan komponen penting dalam penentuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan dengan pesaing yang dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen (Listyawati, 2016). Rachman & Santoso (2015), menjelaskan bahwa produk mampu bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh adaptasi dari sebuah desain terhadap berbagai perubahan di pasar. Perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap pengembangan desain produk yang dimana konsumen terlibat dalam perancangan dan perusahaan mampu mendesain sesuai dengan keinginan konsumen secara spesifik (*custom designs*) (Zhang, Peng, & Gu, 2015). Dari desain produk, konsumen akan memiliki perspektif terhadap merek produk.

Business Model Canvas

Eksekusi ide bisnis dituangkan dalam model bisnis (*business model*). Model bisnis menjadi sebuah alat untuk memecahkan realita bisnis yang kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih sederhana dan mudah untuk dibuat atau biasa dikenal dengan *business plan* (Hermawan & Pravitasari, 2013). Model bisnis mendeskripsikan bagaimana nilai tambah dibuat oleh perusahaan yang didalamnya terdapat beberapa kombinasi berupa produk, pelayanan, citra, distribusi, sumber daya dan infrastruktur.

Dalam buku yang berjudul "*Business Model Generation*" oleh (Osterwalder & Pigneur, 2010) menggambarkan sebuah kerangka model bisnis yang memiliki elemen saling berkaitan dalam sembilan kotak berbentuk kanvas. Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), model kanvas bisnis adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan cara pemikiran oleh organisasi atau pelaku bisnis dalam menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai

Model bisnis kanvas membantu dalam memetakan, diskusi, merancang dan menemukan model bisnis baru, secara keseluruhan dibagi menjadi 2 bagian berupa bagian kiri adalah produk dan bagian kanan adalah pasar, sedangkan proporsi nilai berada di tengah (Ching & Fauvel, 2013). Model bisnis kanvas memiliki 9 elemen sebagai berikut (Saeputra & Hidayatullah, 2016).

1. *Customer Segment* adalah sekelompok orang atau organisasi menjadi target yang akan dilayani perusahaan karena memberikan nilai kepada perusahaan.
2. *Value Proposition* adalah perusahaan memberikan produk atau jasa yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu yang menjadi pilihan konsumen untuk memilih perusahaan dibandingkan dengan pesaing.
3. *Channels* adalah cara perusahaan untuk berinteraksi, mengantar dan komunikasi untuk mencapai segmen pelanggan yang menjadi tujuan.
4. *Customer Relationships* adalah hubungan yang dibentuk oleh perusahaan dengan segmen pelanggan spesifik yang ditujukan untuk akuisisi pelanggan, retensi pelanggan atau meningkatkan penjualan.
5. *Revenue Streams* adalah aliran pendapatan yang didapatkan perusahaan dari segmen konsumen, memiliki 2 tipe yang berbeda yaitu pendapatan yang dihasilkan dari *one-time customer payments* dan pendapatan berkelanjutan atau berulang dari konsumen dengan memberikan proporsi nilai serta menyediakan dukungan *post-purchase*.
6. *Key Resources* menjadi aset penting perusahaan dalam membuat model bisnis bekerja dengan menciptakan dan menawarkan nilai, menjaga hubungan dengan konsumen, mencapai segmen pasar yang dituju dan mendapatkan keuntungan.

Cinthya Yunan

7. *Key Activities* adalah aktivitas penting yang harus dilakukan perusahaan dengan menawarkan proporsi nilai, mempertahankan hubungan konsumen, menjangkau pasar dan mencapai keuntungan.
8. *Key Partners* adalah perusahaan menjalin hubungan mitra dengan tujuan mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko dan memperoleh sumber daya.
9. *Cost Structure* mencakup seluruh biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis termasuk kegiatan terhadap konsumen seperti menciptakan dan memberikan nilai, menjaga hubungan dan mendapatkan keuntungan.

Business Model Canvas dapat diterapkan untuk mengulang dan mengkonfirmasi strategi bisnis perusahaan. *Value proposition* berada ditengah sebagai pilar utama yang menentukan perilaku dan aktivitas dalam bisnis (Bekhradi, *et al.*, 2016).

Inovasi & Pengembangan Produk

Inovasi didefinisikan sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru secara lebih luas (Thompson, 1965). Menurut Gatignon & Robertson (1991), inovasi merupakan sebuah produk berupa barang atau jasa yang dianggap dapat memberikan efek dalam segmen pasar tertentu dengan menciptakan pola konsumtif yang positif. Inovasi dibagi dalam beberapa jenis yaitu menurut objek adalah inovasi produk dan inovasi proses, sedangkan menurut sektor adalah inovasi organisasi dan inovasi teknologi (Sisca, *et al.*, 2021).

Inovasi produk adalah sebuah pengenalan produk baru di pasar yang menggunakan teknologi berbeda dan memiliki utilitas tinggi untuk konsumen dibandingkan produk yang telah tersedia (Tung, 2012). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat dari kemajuan dalam produk secara fungsional yang membawa produk lebih maju dibandingkan produk pesaing (Curatman, *et al.*, 2016). Dengan adanya kegiatan inovasi produk maupun inovasi proses secara kreatif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk berkualitas dan meningkatkan keunggulan bersaing yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan (Putri, *et al.*, 2018). Dalam inovasi produk diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen agar terjadi peluang keputusan pembelian oleh konsumen (Haryanto & Polluan, 2019).

Mengutip dari Pattipeilohy (2018), inovasi produk berkaitan dengan produk baru yang meliputi produk yang disempurnakan, produk orisinil, produk modifikasi dan produk baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan. Cakupan perubahan dari inovasi produk sebagai berikut (Purnomo & Purnomo, 2017).

1. Kemasan produk (*packaging*): mengubah, membangun atau memperbaiki kemasan produk menjadi lebih inovatif.
2. Ukuran produk: adanya berbagai macam ukuran inovatif yang memberi pilihan kepada konsumen.
3. Inovasi proses: mengubah dan membangun tingkat efisiensi lebih tinggi dalam tahap proses produksi.
4. Inovasi sistem distribusi: saluran distribusi dibuat lebih sederhana dan efisien.
5. Inovasi manajemen: manajemen perusahaan dibuat lebih fleksibel dan cepat dalam menghadapi perubahan kondisi dalam lingkungan organisasi.

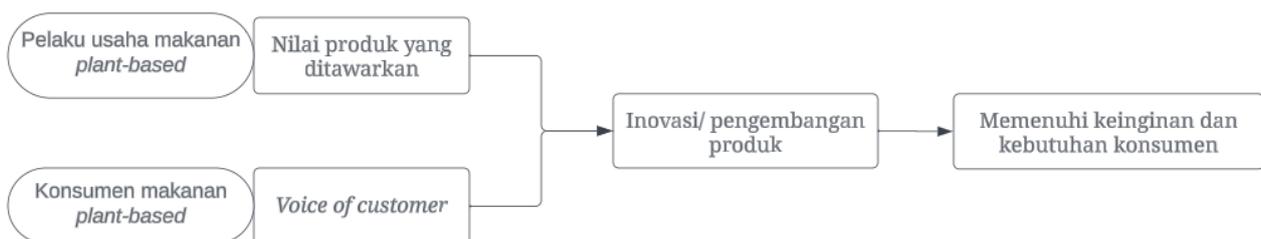
Pengembangan produk adalah serangkaian kegiatan yang diawali dengan analisis persepsi dan peluang pasar, diakhiri dengan tahap produksi penjualan serta pengiriman produk ke konsumen (Irawan, 2017). Faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan produk yaitu perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, persaingan, siklus hidup produk, dan keinginan meningkatkan laba (Butarbutar, *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2012), pengembangan

produk atau jasa mendefinisikan keuntungan yang akan ditawarkan dalam produk harus disampaikan dan dikomunikasikan melalui karakteristik produk berupa:

1. *Product Quality* adalah kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen ditunjukkan dari karakteristik produk atau jasa.
2. *Product Feature* adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk yang dikembangkan dan produk pesaing.
3. *Product Style and Design* yaitu *Style* dan *Design* memiliki perbedaan dimana *Style* melihat tampilan produk sedangkan *Design* menggambarkan karakter produk yang memberikan kontribusi lebih besar ke konsumen dalam memilih produk.
4. *Packaging & Labelling* yaitu *Packaging* merupakan kegiatan untuk memproduksi dan merancang kemasan produk sedangkan *Labelling* adalah deskripsi produk berupa penampilan luar atau dalam produk.
5. *Product Support Services & Warranty* merupakan bagian penting yang berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk.

Voice of Customer

Voice of Customer merupakan salah satu bagian dari alat *Quality Function Deployment (QFD)* yaitu *House of Quality*. *Voice of Customer* menjadi bagian pertama yang penting karena berkaitan langsung dengan konsumen serta kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Setelah *Voice of Customer*, ada aktivitas utama lainnya berupa perencanaan dan desain produk, perencanaan proses dan perencanaan pengendalian proses (Yustian, 2015). Suara konsumen (*voice of customer*) merupakan proses dalam menangkap kebutuhan atau umpan balik dari konsumen baik internal atau eksternal agar dapat menyediakan pelayanan atau kualitas yang baik kepada konsumen (Suwandi, 2016). Suara konsumen dapat diperoleh melalui beberapa cara berupa wawancara, diskusi langsung, survei, observasi, laporan lapangan, fokus kelompok dan sebagainya (Suwandi, 2016). *Voice of Customer (VoC)* membantu perusahaan dalam memahami kesenjangan antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang terdapat pada produk perusahaan (Aggarwal, 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

Dari kajian teori yang dikembangkan dan model penelitian menghasilkan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut.

Hipotesis: nilai produk yang ditawarkan pelaku bisnis dapat memenuhi harapan/ kebutuhan dari *Customer*.

Metode Penelitian

Cinthya Yunan

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode penelitian survei. Sugiyono (2016) menjelaskan metode kuantitatif eksplanatori adalah sebuah metode yang menjelaskan hubungan antara teori-teori variabel yang mempengaruhi hipotesis. *Survey research* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi tertentu, data yang telah terkumpul akan digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai populasi yang lebih luas (Kelley, *et al.*, 2003). Metode penelitian survei dilakukan agar peneliti mendapatkan data atau informasi terkait dengan penilaian serta keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai produk makanan *plant-based* yang ditawarkan oleh pelaku bisnis makanan *plant-based*.

Selain survei, dalam melengkapi penelitian dilakukan observasi dan studi kasus dengan mewawancarai pelaku bisnis makanan *plant-based* yaitu pemilik dari Goodbelly Plant-based Meal Bandung. Hasil wawancara dianalisis pada bagian produk yang telah ditawarkan kepada konsumen dan kemudian dikonfirmasi pada hasil penelitian. Pelaku usaha sebagai narasumber dipilih sebagai salah satu contoh produk yang digunakan untuk menggambarkan penawaran nilai dan memberikan wawasan dari sudut pandang pelaku usaha baru pada industri makanan *plant-based*.

Dalam penelitian ini, menggunakan definisi operasional sebagai indikator dalam penyusunan penelitian. Terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu nilai produk yang ditawarkan sebagai variabel independen (X) dan *voice of customer* sebagai variabel dependen (Y). Kedua variabel memiliki 6 dimensi yang sama untuk mengukur penelitian ini. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Nilai Produk Yang Ditawarkan	Kualitas dari Karakteristik Produk (X1)	cita rasa, kebersihan, kemudahan, tampilan, keamanan, waktu, kuantitas, bentuk, perpaduan	Permana (2013) Mullins, <i>et al.</i> (2004)
	Desain dari Karakteristik Produk (X2)	tampilan, pilihan, konsep, kemudahan, keamanan	Rachman & Santoso (2015) Zhang, Peng, & Gu (2015)
	Inovasi Produk (X3)	ciri khas, peluang, variasi, inovasi, keunikan, peningkatan, nilai, volume	Purnomo & Purnomo (2017) Sisca, <i>et al.</i> (2021) Tung (2012)
	Gaya Hidup (X4)	<i>trend</i> , ekonomi	Ayu (2021) Khairunnisa (2021)
	Pelayanan (X5)	melayani, cepat tanggap, kritik & saran, tampilan, informasi, inisiatif, komunikasi, perilaku	Muhtadi, <i>et al.</i> (2020) Permana (2013)
	Harga (X6)	terjangkau, kualitas, manfaat	Efendi & Widyastuti (2019)

Cinthya Yunan

<i>Voice of Customer</i>	Kualitas dari Karakteristik Produk (V1)	cita rasa, kebersihan, kemudahan, tampilan, keamanan, waktu, kuantitas, bentuk, perpaduan	Permana (2013) Mullins, <i>et al.</i> (2004)
	Desain dari Karakteristik Produk (V2)	tampilan, pilihan, konsep, kemudahan, keamanan	Rachman & Santoso (2015) Zhang, Peng, & Gu (2015)
	Inovasi Produk (V3)	pengembangan, variasi, inovasi	Purnomo & Purnomo (2017) Sisca, <i>et al.</i> (2021) Tung (2012)
	Gaya Hidup (V4)	kesehatan, <i>trend</i> , pola hidup, estetika, ekonomi	Ayu (2021) Khairunnisa (2021)
	Pelayanan (V5)	melayani, cepat tanggap, kritik & saran, tampilan, informasi, inisiatif, komunikasi, perilaku	Muhtadi, <i>et al.</i> (2020) Permana (2013)
	Harga (V6)	terjangkau, kualitas, manfaat	Efendi & Widyastuti (2019)

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner digital kepada individu/responden yang mengonsumsi makanan *plant-based* dan melakukan observasi kepada salah satu objek pelaku usaha *plant-based food* yang berlokasi di Bandung melalui wawancara dengan pertanyaan terbuka. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada orang yang pernah melihat dan mengonsumsi produk makanan *plant-based* dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki batasan sebagian responden/individu yang memiliki pengalaman dalam melihat dan mengonsumsi produk makanan *plant-based* yang sudah dipasarkan oleh pelaku usaha makanan *plant-based*.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian menggunakan formula (Cochran & Bouclie, 1977). Dari ukuran sampel yang digunakan, nilai *z* yang dipilih dengan *confidence level* 95% adalah sebesar 1.96 dengan nilai estimasi *variance* yang digunakan sebesar 0.25 [*maximum possible proportion* (0.5) * 1 - *maximum possible proportion* kemudian menghasilkan *maximum possible sample size*]. Setelah diaplikasikan dan memperoleh ukuran sampel, selanjutnya dipilih untuk penelitian ini yaitu dengan $e = 0.08$, $n = 150.063 \approx 150$ orang.

Pembahasan

Goodbelly memiliki fokus untuk menawarkan nilai yang beragam kepada konsumen, petani, artisan dan lingkungan. Sejalan dengan visi-misi yang ingin dicapai oleh Goodbelly, seluruh produk yang mendukung kinerja dari Goodbelly dikonsepsikan dengan terencana seperti kemasan pada produk Goodbelly tidak menggunakan plastik, bahan baku langsung dari petani dan melakukan kolaborasi dengan artisan lokal lainnya untuk pengembangan produk serta memperkenalkan produk khas daerah ataupun produk khas dari artisan lainnya. Dari wawancara yang dilakukan dengan salah satu usaha makanan *plant-based* yaitu Goodbelly *Plant Based Meal* Bandung dan observasi yang dilakukan, disusun kedalam *Business Model Canvas* yang digambarkan sebagai berikut.

Cinthy Yunan

Business Model Canvas		Designed for: Goodbelly Plant Based Meal	Designed by: Cinthy Yunan	Date: 7 Desember 2021	Version: I
Key Partners 1. Petani 2. Supplier bahan baku 3. Supplier <i>eco-friendly packaging</i> 4. Artisan lokal 5. Komunitas kuliner <i>plant-based</i> peduli lingkungan dan gaya hidup sehat	Key Activities 1. Produksi 2. Marketing (<i>social media & word of mouth</i> , promosi, diskon) 3. <i>Customer services</i> 4. <i>Planning sustainability & innovation</i> 5. <i>Development products</i> 6. <i>Checking quality</i> 7. <i>Collaboration</i> (dengan bidang lainnya) Key Resources 1. <i>Product designer</i> 2. Artisan lokal (<i>F&B workshop, collaboration</i>) 3. Petani 4. <i>Customer review</i> 5. <i>Social media</i> 6. <i>Food delivery</i> 7. <i>Partners</i> 8. <i>Eco-friendly products (packaging)</i>	Value Propositions 1. Mendukung petani dan artisan lokal 2. Menyebarkan isu lingkungan dan sosial budaya melalui makanan 3. Pola makan <i>plant-based</i> terhadap lingkungan 4. Harga makanan terjangkau dengan kualitas terbaik 5. Desain menu dan kemasan dari produk yang beragam, unik dan ramah lingkungan 6. Makanan <i>plant-based</i> dengan gaya yang seru dan tidak monoton 7. Makanan yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan (vegetarian dan non-vegetarian) 8. Makanan non hewani yang memiliki cita rasa beragam, enak dan sehat	Customer Relationships 1. <i>e-commerce (Tokopedia)</i> 2. diskon/bundle produk makanan pada <i>food delivery/ dine-in/ take away</i> langsung di toko 3. kolaborasi dengan artisan dan petani 4. <i>Pop-Up event</i> Channels 1. <i>Social media</i> (instagram, facebook) 2. Komunitas/ aktivitas mengenai kuliner 3. Komunitas peduli lingkungan dan sejenisnya 4. <i>Food delivery</i> (Go-Food, Grab-Food, Shopee-Food) 5. <i>E-commerce (Tokopedia)</i> 6. Artisan lokal	Customer Segments 1. Masyarakat luas 2. Orang yang bervegetarian/ vegan/ non-vegetarian 3. Anak muda dan orang dewasa (pelajar, mahasiswa, karyawan, keluarga) 4. Orang yang suka konsumsi makanan berbasis non-hewani	
Cost Structure 1. Biaya bahan baku 2. Biaya sewa tempat 3. Biaya marketing 4. Biaya produksi 5. Biaya transportasi (<i>event/workshop-class</i>) 6. Gaji pegawai		Revenue Streams 1. Penjualan produk 2. Kolaborasi dengan berbagai artisan lokal 3. <i>Special menu (special event)</i>			

Gambar 2. Business Model Canvas

Business Model Canvas Goodbelly bertujuan sebagai gambaran salah satu pelaku usaha makanan *plant-based* yang menunjukkan nilai-nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Aktivitas yang dilakukan oleh Goodbelly juga memberikan nilai kepada petani dan bekerjasama dengan artisan lainnya untuk saling mendukung dan memenuhi nilai yang ingin diberikan oleh Goodbelly kepada para konsumennya. Nilai yang ditawarkan oleh Goodbelly dicantumkan kedalam *value proposition* pada *business model canvas*.

Uji Validitas

Responden yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 160 responden, dengan uji validitas pada setiap variabel X sebagai variabel independen dinyatakan valid dengan hasil r hitung lebih besar dibandingkan r tabel yaitu 0.1552 ($df = 160 - 2 = 158$). Dan untuk variabel V sebagai variabel dependen dinyatakan valid dengan memenuhi kriteria r tabel.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas memiliki kriteria *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka dinyatakan reliabel. Variabel X dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.960 dan variabel V menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.949 yang juga dinyatakan reliabel dengan memenuhi kriteria lebih dari 0.6.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai $\text{Sig}(p) > 0.05$. Hasil uji menunjukkan nilai Sig pada data ini adalah 0.882 yang bernilai lebih dari 0.05, maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang berdistribusi normal.

Uji Beda Rata-rata 2 Sampel Berpasangan

Data yang digunakan dalam uji beda rata-rata 2 sampel berpasangan berasal dari dua ukuran sampel yang memiliki subjek yang sama digambarkan dalam hipotesis yang membandingkan 6 dimensi berupa kualitas dari karakteristik produk, desain dari karakteristik produk, inovasi produk, gaya hidup, pelayanan dan harga dari 2 variabel yaitu variabel X (nilai produk yang ditawarkan) dan variabel V (*Voice of Customer*) dengan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis pada uji beda rata-rata berpasangan:

H₀: rata-rata skor Xi = rata-rata skor Vi

H_a: rata-rata skor Xi ≠ rata-rata skor Vi

Hasil yang didapatkan dari pengolahan data untuk uji beda rata-rata 2 sampel berpasangan menunjukkan:

Dimensi 1 Kualitas dari karakteristik produk memiliki nilai selisih -1.851 yang menunjukkan bahwa nilai kualitas dari karakteristik produk yang ditawarkan memenuhi harapan (*voice of customer*) dengan nilai signifikan yang memiliki nilai selisih negatif mengartikan bahwa dimensi 1 telah memenuhi kualitas yang ditawarkan sama dengan harapan konsumen. Indikator pada dimensi 1 memiliki penilaian yang lebih beragam oleh responden atau diartikan bahwa responden memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam menilai kualitas produk makanan *plant-based*. Hipotesis pada dimensi 1 Kualitas dari karakteristik produk, nilai produk yang ditawarkan memenuhi/ sama dengan harapan (*voice of customer*). H₀ diterima dan memenuhi hipotesis penelitian.

Dimensi 2 Desain dari karakteristik produk memiliki nilai selisih 30.525 yang menunjukkan bahwa nilai desain dari karakteristik produk yang ditawarkan melebihi harapan (*voice of customer*), nilai yang ditawarkan oleh pelaku usaha lebih besar dari yang diharapkan oleh responden. Desain yang ditawarkan pelaku usaha disesuaikan dengan nilai yang ingin diberikan kepada konsumen, untuk menarik perhatian konsumen dan memberi nilai lebih dalam ketertarikan mencoba produk. Pada dimensi 2 Desain produk yang ditawarkan sudah cukup dan melebihi harapan (*voice of customer*) dan tidak menjadi fokus utama untuk diperlukannya pengembangan. Hipotesis pada dimensi 2 yaitu H₀ ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian.

Dimensi 3 Inovasi produk memiliki nilai selisih 60.843 yang menunjukkan bahwa nilai inovasi produk yang ditawarkan melebihi harapan (*voice of customer*), nilai yang ditawarkan pelaku usaha lebih besar dari yang diharapkan responden. Sejalan dengan penelitian bahwa pola makan *plant-based* di Indonesia masih dalam tahap berkembang sehingga para pelaku usaha memiliki banyak kesempatan untuk melakukan inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen atau non konsumen. Dimensi 3 Inovasi produk sudah cukup dan tidak menjadi fokus utama untuk pengembangan. Hipotesis dimensi 3, H₀ ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian.

Dimensi 4 Gaya hidup memiliki nilai selisih -44.545 yang menunjukkan nilai gaya hidup belum memenuhi harapan (*voice of customer*) atau diartikan nilai yang ditawarkan pelaku usaha masih lebih kecil dari yang diharapkan oleh responden. Indikator pada dimensi 4 mencakup kesehatan, pola hidup, tren, estetika dan tingkat ekonomi yang memiliki pengaruh besar pada

Cintha Yunan

responden sebagai masyarakat yang dapat melakukan pola makan *plant-based* secara pribadi. Produk makanan *plant-based* yang dipasarkan hanya menjadi pilihan tambahan untuk memenuhi keinginan dari responden sehingga dimensi 4 Gaya hidup nilai produk yang ditawarkan menjadi fokus penting untuk dilakukan pengembangan dan Analisa lebih lanjut. Hipotesis dimensi 4 Gaya hidup, H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian.

Dimensi 5 Pelayanan memiliki nilai selisih 30.750 yang menunjukkan bahwa nilai pelayanan yang ditawarkan telah melebihi harapan (*voice of customer*). Pelayanan menjadi salah satu penentuan oleh responden dalam memilih produk, dengan pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha memiliki penilaian sesuai harapan menjadi nilai tambah untuk ketertarikan dari responden. Hipotesis dimensi 5 Pelayanan nilai produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan (*voice of customer*) sehingga sudah cukup. H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian.

Dimensi 6 Harga memiliki nilai selisih -41.856 yang menunjukkan bahwa nilai harga yang ditawarkan belum memenuhi harapan (*voice of customer*). Dari hasil pengumpulan survei menunjukkan bahwa dimensi 6 memiliki penilaian yang bagus dengan rata-rata skor 4 (setuju) tetapi dari harapan konsumen, dimensi 6 memiliki skor rata-rata 5 (sangat setuju) yang mengartikan bahwa responden masih mengharapkan harga lebih murah dari yang telah ditawarkan dipasaran. Hipotesis dimensi 6 Harga masih harus menjadi fokus untuk dipertimbangkan dan analisa lebih lanjut. H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian.

Tabel 2. Hasil *Paired Samples Test* & Pengujian Hipotesis

Dimensi		Selisih (t)	Sig	Hipotesis	Keterangan
Dimensi 1 Kualitas dari Karakteristik Produk	Total_X1 - Total_V1	-1.851	0.066	H0 diterima dan memenuhi hipotesis penelitian	Nilai produk yang ditawarkan = <i>voice of customer</i>
Dimensi 2 Desain dari Karakteristik Produk	Total_X2 - Total_V2	30.525	0.000	H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian	Nilai produk yang ditawarkan < <i>voice of customer</i>
Dimensi 3 Inovasi Produk	Total_X3 - Total_V3	60.843	0.000	H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian	Nilai produk yang ditawarkan < <i>voice of customer</i>
Dimensi 4 Gaya Hidup	Total_X4 - Total_V4	-44.545	0.000	H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian	Nilai produk yang ditawarkan > <i>voice of customer</i>
Dimensi 5 Pelayanan	Total_X5 - Total_V5	32.750	0.000	H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian	Nilai produk yang ditawarkan < <i>voice of customer</i>
Dimensi 6 Harga	Total_X6 - Total_V6	-42.856	0.000	H0 ditolak dan tidak memenuhi hipotesis penelitian	Nilai produk yang ditawarkan > <i>voice of customer</i>

Kesimpulan

Dalam observasi pelaku usaha makanan *plant-based* bahwa nilai yang ditawarkan kepada konsumen melihat dari segi kualitas produk, desain produk, pelayanan, harga produk, dan kolaborasi

Cinthya Yunan

dengan memberikan nilai atau manfaat tambahan kepada pelaku usaha lain dan penyedia bahan baku untuk usaha. Nilai yang ditawarkan pelaku usaha penting bagi konsumen atau non konsumen didukung dengan hasil penelitian kepada para responden yang didalamnya termasuk konsumen atau non konsumen terhadap produk makanan *plant based*. Para responden yang mengisi kuesioner dari berbagai provinsi mengenai produk makanan *plant-based* menilai karakteristik paling penting adalah harga, yang dilanjutkan dengan kualitas, inovasi, desain, pelayanan dari produk yang ditawarkan pelaku usaha.

Dari hasil olahan data ditemukan bahwa setiap dimensi yang digunakan dalam penelitian sudah hampir memenuhi harapan konsumen selain dimensi gaya hidup dan harga. Dimensi harga memiliki nilai harapan yang tinggi bagi konsumen, karena secara umum harga produk makanan *plant-based* cenderung memiliki harga lebih tinggi dibandingkan produk *non-plant-based* ataupun produk UMKM lainnya. Dalam memilih produk makanan *plant-based*, inovasi produk menjadi faktor penting bagi konsumen atau non konsumen dalam memilih dan menentukan terutama untuk menu yang beragam dan unik menjadi pertimbangan bagi konsumen atau non konsumen. Menu yang beragam dan unik menjadi pertimbangan konsumen atau non konsumen dalam memilih produk makanan *plant-based* karena dengan penyajian yang menarik akan sekaligus menarik perhatian konsumen atau non konsumen diluar dari cita rasa maupun faktor pendukung lainnya. Inovasi yang ditawarkan oleh pelaku usaha harus mampu dilakukan secara berkali dengan mempertahankan kualitas maupun faktor lainnya yang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, nilai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sudah cukup baik memenuhi harapan konsumen atau non konsumen, tetapi masih ada beberapa bagian yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan untuk dianalisa seperti analisa pasar untuk mengetahui tren yang berkembang sesuai dengan daerah usaha dan melakukan observasi langsung terhadap konsumen. Selanjutnya harga makanan *plant-based* yang tergolong lebih premium dapat diminimalisir dengan perencanaan menu yang berbasis bahan baku dengan biaya terjangkau atau dengan bahan baku premium menghasilkan kuantitas produk lebih besar dengan berbagai pilihan (ukuran, menu, jenis produk dan sebagainya). Pelaku usaha juga dapat mempertimbangkan bentuk kolaborasi atau kerjasama dengan tujuan meminimalisir biaya yang dapat menekan harga produk atau dengan memberi nilai tambahan pada produk yang ditawarkan sehingga terjadi keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima. Kualitas yang dipertahankan juga menjadi kunci dalam usaha makanan karena berkaitan dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Diperlukan adanya penelitian lanjutan yang lebih terperinci dengan melihat pelaku usaha makanan *plant-based* lebih luas dan penelitian pada dimensi yang lebih mendalam mengenai produk makanan *plant-based*. Setiap tempat usaha memiliki khas masing-masing yang diunggulkan sehingga dapat timbul harapan atau pandangan yang berbeda oleh konsumen atau non konsumen.

Daftar Pustaka

- Aggarwal, A. (2021). *Recipe for a Great Customer Experience: The Three Voices - Voice of Customer (VoC), Voice of Employee (VoE) and Voice of Process (VoP)*. Emerald Publishing Limited.
- Agmasari, S. (2021, May 6). *Burger King Indonesia Luncurkan Burger Nabati Bebas Daging*.
- Ayu, R. (2021, July 16). *Hasil Riset : Sejak Pandemi Covid-19, 79 Persen Masyarakat Ubah Pola Hidup Jadi Lebih Sehat*.

Cinthya Yunan

- Bekhradi, A., Yannou, B., & Cluzel, F. (2016). IMPORTANCE OF PROBLEM SETTING BEFORE DEVELOPING A BUSINESS MODEL CANVAS. *INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE - DESIGN 2016* (pp. 908-909). Dubrovnik - Croatia: ResearchGate.
- Butarbutar, M., Nainggolan, A. H., Sudarso, A., Fuadi, D. L., Nurbayani, Saputra, D. H., . . . Yendrianof, D. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Ching, H. Y., & Fauvel, C. (2013). CRITICISMS, VARIATIONS AND EXPERIENCES WITH BUSINESS MODEL CANVAS. *European Journal of Agriculture and Forestry Research*, 1(2), 26 - 37.
- Cho, S. E., & Park, K. (2003). Characteristics of product/service processes and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *International Journal of Service Industry Management*, 522.
- Cochran, W. G., & Bouclier, A. S. (1977). *Sampling Techniques*. California: Wiley.
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016, December). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *JURNAL LOGIKA*, XVIII(3), 64.
- Efendi, M. J., & Widyastuti, D. I. (2019, June). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3).
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1991). *Innovative Decision Processes in Handbook of Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Haryanto, J. O., & Polluan, J. (2019). INOVASI PRODUK DAN EKSPEKTASI INOVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS*, 139.
- Hermawan, A., & Pravitasari, R. J. (2013). *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*.
- Irawan, A. P. (2017). *PERANCANGAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK MANUFAKTUR*. (Arie, Ed.) Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261.
- Khairunnisa, S. N. (2021, April 29). *Manfaat Pola Makan Berbasis Nabati untuk Kesehatan dan Lingkungan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2* (12 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Cinthya Yunan

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management*. Pearson.
- Listyawati, I. H. (2016). PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 66.
- Medianti, U. S. (2019, December 10). *Substitusi Protein Hewani ke Nabati, Ini yang Jadi Tantangannya*.
- Megawati, M. (2021, August 31). *Mengenal Pola Makan Plant Based, Beda Tipis dengan Vegan dan Vegetarian*.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN NILAI PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH AL BARAKAH DI BANK KALSEL KANTOR CABANG SYARIAH BANJARMASIN). *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 18.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. C. (2004). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (5 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Murdapa, P. A. (2019). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. In R. R. Ariescy, L. Romaisyah, D. S. Puspitasari, A. Setyawan, & F. Wibowo, *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics* (pp. 74-75). Surabaya, Indonesia: EAI.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Pattipeilohy, V. R. (2018, June). INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING: PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *JURNAL MANEKSI*, 7(1), 68.
- Permana, M. V. (2013). PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 117-118.
- Purnomo, B., & Purnomo, B. R. (2017). PENGEMBANGAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK PADA TEH HIJAU CAP POHON KURMA (STUDI PADA PT PANGUJI LUHUR UTAMA). *JURNAL MAKSIPRENEUR*, VI(2), 29-30.
- Putri, M. A., Yasa, N. N., & Giantari, I. A. (2018, September). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(4).

Cinthya Yunan

- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2015). ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEMANTAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(1), 3.
- Saeputra, M. Y., & Hidayatullah, D. S. (2016, December). ANALISIS MODEL BISNIS PADA KAFE FRUITEA HOLIC DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. *e-Proceedings of Management*, 3(3), 2758-2759.
- Sisca, Simarmata, H. M., Purba, E. G., Dewi, I. K., Fajrillah, M. S., Sudarso, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Suwandi, E. (2016, December). PENERAPAN SISTEM VOICE OF CUSTOMER DALAM PENINGKATAN KUALITAS PRODUK PIE SUSU PADA USAHA PIE ELIS. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 538.
- Thompson, V. A. (1965, June). Bureaucracy and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 1-20.
- Tung, J. (2012). A STUDY OF PRODUCT INNOVATION ON FIRM PERFORMANCE. *International journal of Organizatinal Innovation*, 4(3), 84-97.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK, NILAI PRODUK DAN KEUNIKAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK UNIQLO DI BATAM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 354.
- Yustian, O. R. (2015, December). ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK BERBASIS QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) (STUDI KASUS PADA PRODUK SUSU PT MSA). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, XVIII(3), 25-26.
- Zhang, Z., Peng, Q., & Gu, P. (2015). Improvement of User Involvement in Product Design. *Procedia CIRP*, 36.