

**PENGEMBANGAN BISNIS DAN PRODUK NUGET TALAS MELALUI
INOVASI DAN RISET PASAR**

*DEVELOPMENT OF TARO NUGET BUSINESS AND PRODUCTS THROUGH
INNOVATION AND MARKET RESEARCH*

**Rahmadini Payla Juarsa^{1*}, Nur Hasnah AR¹, Natasya Dwi Kinanti², Nabilla Prima
Ambarwati², Anggi Nurikholifa², Miftahulnisa Nurisnani², Fauziah Fachrani²**

¹Jurusan Teknologi Pertanian, Universitas Riau

²Mahasiswa Jurusan Teknologi Pertanian, Universitas Riau

Email: rahmadinipayla@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

Increasing consumer demand for healthy and highly nutritious food, as well as the need for variations in food menus based on local ingredients, has forced food businesses to be keen to innovate. Taro nugget is one type of food that can meet these needs because they are made from natural ingredients such as taro which are rich in fiber and nutrients and can be processed in various ways to create variations in taste. However, although taro nuggets have great potential as healthy and delicious food, entrepreneurs need to learn about consumer preferences for these products. Therefore, this research aims to develop taro nugget products through innovation and market research with a business development approach using VPC (Value Proposition Canvas) and BMC (Business Model Canvas). The results of this research are in-depth knowledge about consumer preferences for these products and appropriate business development models. This article aims to provide new insights and ideas for culinary entrepreneurs and researchers wishing to develop taro nugget products that meet market needs.

Keywords: local ingredients, taro nugget, business development, market research

ABSTRAK

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan yang sehat dan bergizi tinggi, serta kebutuhan akan variasi dalam menu makanan yang berbasis bahan-bahan lokal membuat para pelaku usaha makanan harus jeli melakukan inovasi. Nugget talas merupakan salah satu jenis makanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, karena terbuat dari bahan-bahan alami seperti talas yang kaya akan serat dan nutrisi, serta dapat diolah dengan berbagai cara untuk menciptakan variasi rasa. Namun, meskipun nugget talas memiliki potensi yang besar sebagai makanan yang sehat dan lezat, pengusaha masih kurang akan pengetahuan mengenai preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan produk nugget talas melalui inovasi dan penelitian pasar dengan pendekatan pengembangan bisnis menggunakan VPC (*Value Proposition Canvas*) dan BMC (*Business*

Model Canvas). Hasil dari penelitian ini berupa pengetahuan yang mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk tersebut dan model pengembangan bisnis yang sesuai. Diharapkan dengan artikel ini, dapat memberikan wawasan dan ide-ide baru bagi para pengusaha kuliner maupun peneliti yang ingin mengembangkan produk nugget talas yang memenuhi kebutuhan pasar yang ada.

Kata kunci: bahan lokal, nugget talas, pengembangan bisnis, riset pasar

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin ketat persaingannya, inovasi dan riset atau penelitian pasar memiliki peran penting dalam bisnis. Perusahaan harus terus berinovasi dan melakukan riset pasar untuk memenangkan persaingan dengan produk dan layanan yang lebih baik dan efektif. Melalui inovasi dan penelitian pasar, perusahaan dapat memperbaiki produk dan layanan yang sudah ada, menciptakan produk dan layanan baru, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Inovasi dalam bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, atau menciptakan proses produksi yang lebih efektif dan efisien. Inovasi juga dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dalam bisnis dan menciptakan produk dan layanan yang unik dan inovatif yang dapat memenangkan hati konsumen. Dalam melakukan inovasi, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau masalah yang dihadapi oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan solusi yang inovatif dan efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Riset pasar juga menjadi penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Riset pasar dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, preferensi konsumen, dan trend pasar saat ini. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami tren pasar, perusahaan juga dapat mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Riset pasar untuk menentukan inovasi apa yang tepat dilakukan dapat menggunakan alat bantu VPC (*Value Proposition Canvas*). VPC adalah alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperbaiki nilai proposisi produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Äyväre & Jyrämä, 2017; Lindič & da Silva, 2011; Osterwalder A et al., 2014). VPC terdiri dari dua bagian utama, yaitu *customer profile* dan *value map*. VPC sudah banyak digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi preferensi konsumen. Diantara penelitian tersebut adalah bisnis fotografi (Setiawan et al., 2021), *e-trucking marketplace* (Kandee, 2020), mutu biobriket (Pradana et al., 2021), *farmer's market* (Pokorná et al., 2015), dan *website* (Rifai & Witriantino, 2022).

Pengembangan bisnis selanjutnya dilanjutkan dengan pembuatan model bisnis menggunakan BMC (*Business Model Canvas*). BMC adalah alat yang digunakan untuk merancang model bisnis dengan pendekatan sains dengan memasukkan komponen value proposition dari produk (Eisape, 2019). Dengan BMC, perusahaan dapat dengan mudah merancang, menguji, dan memodifikasi model bisnis mereka untuk memastikan bahwa bisnis

mereka berjalan dengan efektif dan efisien. BMC juga dapat membantu pengusaha untuk lebih memahami pasar dan persaingan, memperkuat posisi bisnis mereka di pasar, dan meningkatkan kinerja bisnis dengan mengidentifikasi kelemahan dan peluang yang mungkin terjadi (Sangadah et al., 2021). BMC banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan model bisnisnya. Diantaranya adalah produk batik (Hastutik & Novitaningtyas, 2021), website (Amelia, 2022), dan produk coklat lokal (Afni et al., 2020).

Nugget talas merupakan produk olahan berbahan dasar talas yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Nugget talas memiliki rasa yang unik dan kaya nutrisi, sehingga semakin banyak diminati oleh konsumen. Pengembangan nugget talas dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen dan juga untuk menciptakan produk yang lebih bervariasi dan inovatif. Selain itu, pengembangan nugget talas juga dapat membuka peluang bisnis baru bagi produsen makanan dan meningkatkan daya saing produk dalam pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengembangan nugget talas menjadi hal yang penting untuk dilakukan dengan melakukan inovasi dan riset pasar agar dapat menciptakan produk nugget talas yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengembangan produk nugget talas menuntut inovasi dan riset pasar agar dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk nugget talas yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap nugget talas menggunakan VPC dan mengembangkan model bisnis nugget talas menggunakan BMC.

Dengan melakukan inovasi dalam pengolahan dan variasi rasa produk nugget talas, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih menarik bagi konsumen. Sedangkan, riset pasar dapat membantu perusahaan memahami preferensi konsumen terhadap produk nugget talas dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu, Lokasi, dan Ruang Lingkup

Penelitian dilakukan pada bulan Februari – Maret 2023. Lokasi penelitian adalah Universitas Riau, Pekanbaru. Ruang lingkup penelitian ini adalah narasumber yang ada disekitar kampus Universitas Riau.

2.2 Metode

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif. Wawancara dilakukan kepada 20 – 30 orang mahasiswa disekitar kampus Universitas Riau. Hasil wawancara digunakan untuk menyusun VPC.

2.3 Value Proposition Canvas (VPC)

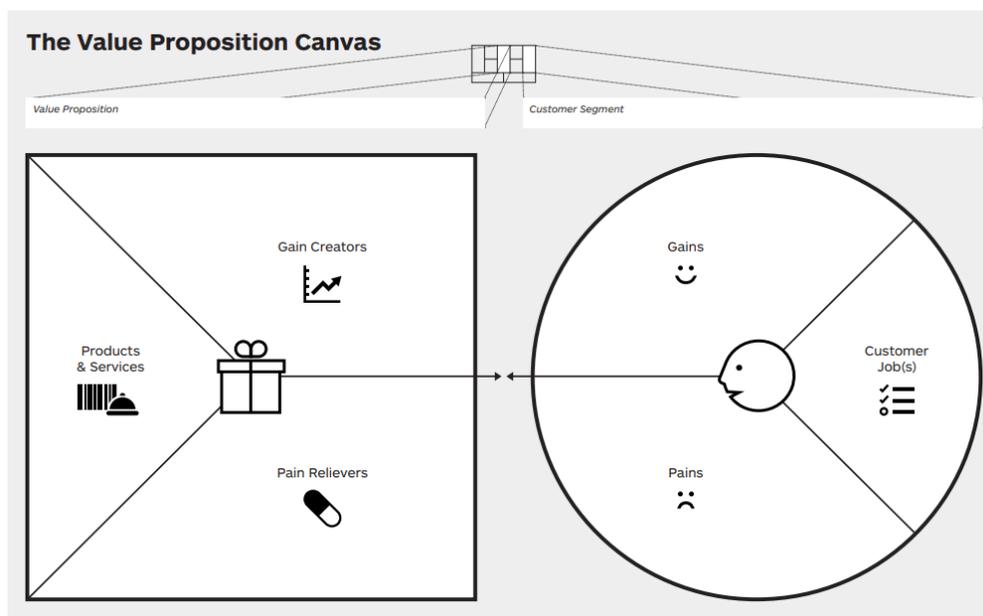
Langkah pertama dalam penggunaan VPC untuk riset pasar adalah dengan mengidentifikasi target konsumen atau *customer profile*. Pada langkah ini, pengguna harus memahami siapa target konsumen, apa yang mereka inginkan, dan masalah apa yang mereka hadapi.

Setelah *customer profile* teridentifikasi, langkah berikutnya adalah membuat hipotesis nilai proposisi yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah konsumen dan memberikan nilai

tambah yang diinginkan. Hipotesis ini harus berdasarkan pada pemahaman yang diperoleh pada langkah sebelumnya.

Setelah hipotesis nilai proposisi teruji dan didukung oleh data riset pasar, langkah selanjutnya adalah membuat *value map*. *Value map* menggambarkan manfaat produk atau layanan dan nilai tambah yang ditawarkan bagi konsumen. Dalam *value map*, pengguna dapat memvisualisasikan manfaat produk atau layanan dan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Langkah terakhir dalam penggunaan VPC untuk riset pasar adalah dengan meninjau kembali *customer profile* dan *value map*. Pengguna harus memastikan bahwa manfaat dan nilai tambah produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika terdapat perubahan atau penemuan baru, *customer profile* dan *value map* harus diperbarui agar tetap relevan dengan pasar yang ada. Gambar 1 menjelaskan *template* kosong VPC.

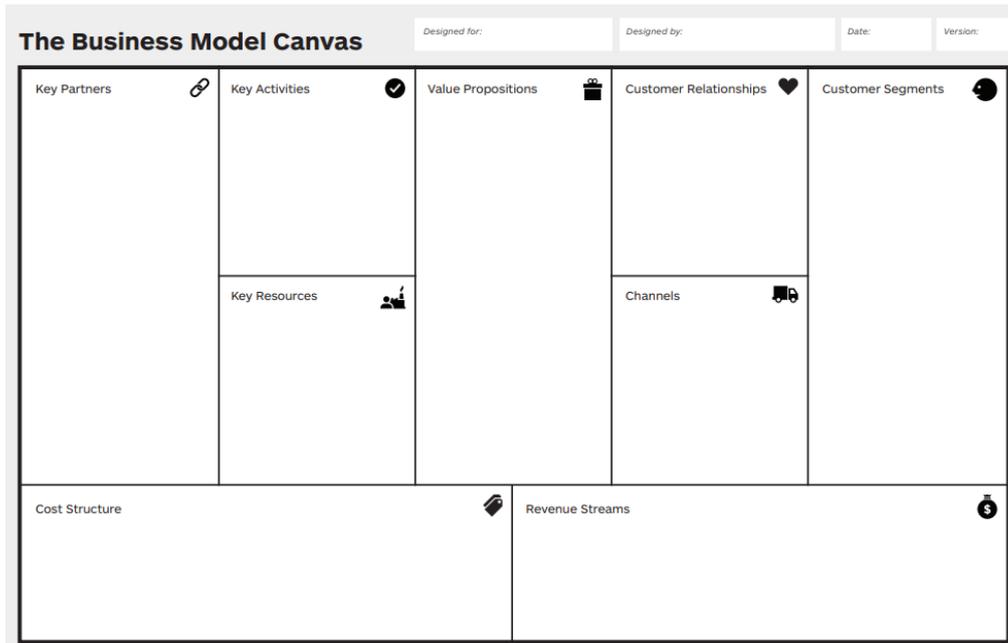


Gambar 1. *Template* VPC

2.4 *Business Model Canvas* (BMC)

BMC adalah alat yang digunakan untuk merancang model bisnis secara visual. Dalam menyusun BMC, pertama identifikasi siapa target pasar atau pelanggan yang akan dilayani oleh bisnis. Pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik yang sama seperti usia, jenis kelamin, lokasi, kebiasaan, atau preferensi. Kedua, deskripsikan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan bagaimana bisnis dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup produk atau layanan yang ditawarkan, fitur-fitur yang ditawarkan, dan manfaat yang diberikan.

Ketiga, tentukan bagaimana bisnis akan memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk strategi pemasaran dan distribusi. Keempat, tentukan struktur biaya dan sumber pendapatan yang akan digunakan bisnis. Ini mencakup biaya produksi, biaya pemasaran, dan cara bisnis akan menghasilkan pendapatan. Kelima, identifikasi mitra bisnis atau pemasok yang akan membantu bisnis mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini bisa termasuk pemasok bahan baku atau partner strategis. Terakhir, analisis keseluruhan model bisnis untuk melihat apakah semua elemen saling terkait dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif. Gambar 2 menjelaskan *template* BMC.



Gambar 2. *Template BMC*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil *Value Proposition Canvas* (VPC)

Wawancara dilakukan kepada 25 orang: 23 mahasiswa dan 2 orang orangtua pekerja. Hasil ini kemudian diekstrak dalam bentuk VPC. Dari hasil wawancara kemudian diurutkan frekuensi *customer job*, *gain*, dan *pain*. Tabel 1 menjelaskan hasil wawancara untuk *customer job*. Tabel 2 menjelaskan hasil wawancara untuk *customer gain*. Tabel 3 menjelaskan hasil wawancara untuk *customer pain*. Frekuensi menjelaskan seberapa banyak narasumber yang menyatakan faktor tersebut.

Tabel 1. *Customer job*

No	Faktor	Frekuensi	Tipe <i>Customer Jobs</i>
1	Lauk untuk makan	25	Fungsional
2	Makanan yang lebih sehat	23	Fungsional
3	Mencoba varian baru nuget	20	Emotional
4	Waktu memasak singkat	20	Fungsional
5	Makanan saat snack-time	18	Sosial

Tabel 2. *Customer gain*

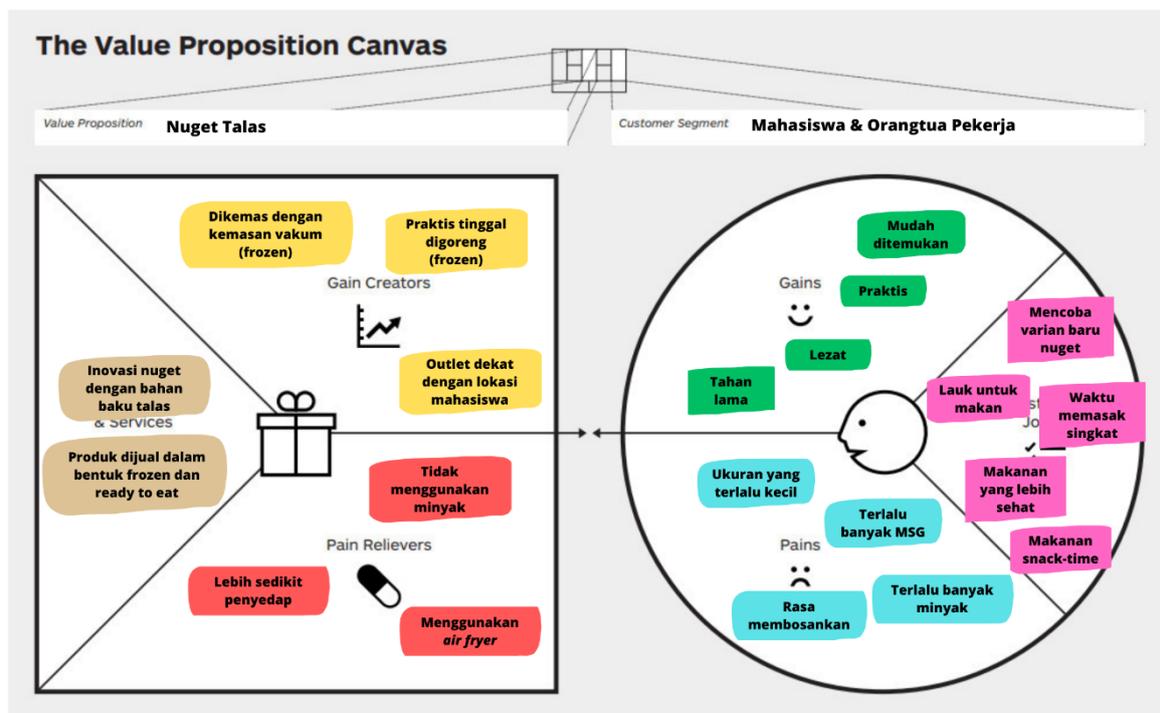
No	Faktor	Frekuensi	Tipe Faktor
1	Lezat	25	Produk
2	Praktis	25	Produk
3	Tahan lama	23	Produk
4	Mudah ditemukan	22	Service

Tabel 3. *Customer pain*

No	Faktor	Frekuensi	Tipe Faktor
1	Terlalu banyak minyak	25	Fungsional
2	Terlalu banyak MSG	25	Fungsional
3	Ukuran yang terlalu kecil	19	Emotional
4	Rasa membosankan	17	Fungsional

Dari bagian customer segment ini kemudian disusun value proposition nugget talas. Fokus pengembangan adalah mengakomodir *customer jobs, gain, dan pain* yang memiliki frekuensi tertinggi. Artinya komponen ini adalah yang paling diperhatikan oleh pelanggan. Faktor tertinggi dari *customer jobs* adalah lauk untuk makan dan makanan yang sehat. Sehingga produk nugget talas mengusung *value proposition* menggunakan talas sebagai bahan baku nabati yang lebih rendah lemak dibandingkan bahan hewani, menggunakan *air fryer* untuk mengurangi minyak dan lebih sedikit dalam penggunaan penyedap.

Faktor tertinggi dari *customer gain* adalah lezat dan praktis. Sehingga *value proposition* yang ditawarkan adalah produk dijual dalam bentuk *frozen* dan *ready to eat*. Faktor tertinggi dari *customer pain* adalah terlalu banyak minyak dan terlalu banyak MSG. Sehingga *value proposition* yang ditawarkan adalah menggunakan *air fryer* dan tidak menggunakan minyak serta lebih sedikit menggunakan penyedap. VPC nugget talas digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3 VPC Nugget talas

3.2 Hasil *Business Model Canvas* (BMC)

Setelah mendapatkan VPC untuk nugget talas, tahap selanjutnya adalah mengembangkan bisnis model terhadap nugget talas dalam bentuk BMC. BMC terdiri dari sembilan komponen, yaitu *value proposition*, segmen pasar (*customer segment*), saluran distribusi (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), sumber pendapatan (*revenue stream*), mitra

kunci (*key partners*), aktivitas kunci (*key activities*), sumber daya kunci (*key resources*), dan struktur biaya (*revenue streams*). *Value proposition* dan segmen pasar didapatkan dari VPC. Gambar BMC nuget talas disajikan pada Gambar 4.

Value proposition: inovasi nuget talas yang mengenyangkan dan menyehatkan. Nuget talas menyehatkan karena menggunakan sedikit penyedap dan tanpa minyak (menggunakan air fryer)

Customer segment: mahasiswa sekitar kampus dan orangtua pekerja menginginkan makanan praktis

Customer relationships: untuk menjaga hubungan dengan pembeli, perusahaan menawarkan diskon pembelian dalam jumlah besar (pembelian partai besar)

Customer channels: untuk menjangkau segmen pelanggan, perusahaan menggunakan saluran distribusi melalui promosi media sosial, arisan kantor, dan berjualan di *booth*

Revenue stream: sumber pendapatan berasal dari penjualan produk nuget talas, baik dalam bentuk *frozen* ataupun *ready to eat*

Key partners: mitra kunci dalam usaha ini adalah petani talas, sebagai pemasok bahan baku utama, dan reseller produk *frozen* maupun produk *ready to eat*

Key activities: aktivitas kunci usaha ini adalah aktivitas produksi, penjualan, dan promosi. Aktivitas promosi menjadi aktivitas kunci karena produk makanan harus gencar melakukan promosi di tengah banyaknya persaingan bisnis kuliner

Key resources: sumber daya kunci pada usaha ini adalah bahan baku talas dan tenaga kerja produksi

Cost structure: struktur biaya yang ditimbulkan dari usaha ini berasal dari pembelian bahan baku, biaya produksi, dan biaya promosi



Gambar 4 BMC nuget talas

IV. SIMPULAN

Inovasi dan riset pasar merupakan hal yang sangat penting dan utama dilakukan dalam pengembangan bisnis dan produk. Hal ini agar produk dan bisnis yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya hal ini juga bertujuan agar produk lebih diterima pasar dan bertahan di pasar ditengah persaingan produk lainnya.

Produk nuget talas yang dikembangkan melakukan inovasi dan riset pasar menggunakan alat bantu VPC dan BMC. Dari pendekatan VPC dijelaskan secara detail *customer jobs*, *gain*, dan *pain* sehingga dapat dirumuskan value proposition dari produk. Pelanggan potensial nuget talas adalah mahasiswa dan orang tua pekerja. Mereka menginginkan makanan yang lezat, praktis, dan sehat yang digunakan untuk lauk makan. Sehingga *value proposition* yang dirumuskan adalah nuget yang menggunakan bahan nabati berupa talas yang lebih rendah lemak dibandingkan bahan hewani, menggunakan lebih sedikit penyedap, dan tidak menggunakan minyak (*air fryer*). Nuget talas yang ditawarkan tersedia dalam bentuk *frozen* dan *ready to eat*. Dari VPC kemudian digambarkan BMC untuk menyusun bisnis model dari produk nuget talas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, N., Yani, M., & Udin, F. (2020). Formulation of Strategies for Developing Local Chocolate Product Socolatte in Pidie Jaya. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 472(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/472/1/012043>
- Amelia, E. A. (2022). Business Model Analysis in Kartinipedia Application using Business Model Canvas (BMC) Approach. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Äyväre, A., & Jyrämä, A. (2017). Rethinking Value Proposition Tools for Living Labs. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(5), 1024–1039. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2015-0205/FULL/XML>
- Eisape, D. (2019). The Platform Business Model Canvas a Proposition in a Design Science Approach. *American Journal of Management Science and Engineering*, 4(6), 91. <https://doi.org/10.11648/J.AJMSE.20190406.12>
- Hastutik, T. P., & Novitaningtyas, I. (2021). Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 2, Issue 4).
- Kandee, S. (2020). *Designing The Value Proposition for E-trucking Marketplace Platform by Applying the Value Proposition Canvas* [Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3510>
- Lindič, J., & da Silva, C. M. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694–1708. <https://doi.org/10.1108/00251741111183834/FULL/XML>
- Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, & Smith A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. WILEY. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=jgu5BAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=value+proposition+canvas&ots=Pn6ehFtCTY&sig=G0Qyx3Qx7loXPJcy9rEBGqET3c&redir_esc=y#v=onepage&q=value%20proposition%20canvas&f=false
- Pokorná, J., Pilař, L., Balcarová, T., & Sergeeva, I. (2015). Value Proposition Canvas: Identification of Pains, Gains and Customer Jobs at Farmers' Markets. *AGRIS On-Line Papers in Economics and Informatics*, 7(4), 123–130. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.231899>
- Pradana, W., Purnomo, D., & Bunyamin, A. (2021). Perancangan Mutu Biobriket Menggunakan Tools Value Proposition Canvas. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29141>
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82. <https://doi.org/10.31294/IJSE.V8I1.11796>
- Sangadah, H. A., Machfud, M., & Anggraeni, E. (2021). Business Model Development of a Fresh Milk Agro-Industry in Rural Areas. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.18.2.131>
- Setiawan, K., Sandy, M., & Karmagatri, M. (2021). Value Proposition Canvas Validation: Measuring Customer Satisfaction of Photography Business. *The Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1186–1193.